

Інформ@ційне суспільство

**Випуск 17
2013**



Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 17
січень—червень

Київ 2013

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор

Валерій Іванов, д-р філол. наук

Редакційна колегія: **Олександр Александров**, д-р філол. наук; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелещенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Любов Хавкіна**, д-р наук із соц. комунік.; **Анатолій Чічановський**, д-р політ. наук.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 5 від 12 грудня 2012 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 17. – Січ.-черв. – 96 с.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України збірник включено до переліку фахових видань України:

№ 1-05/6 від 14 червня 2007 року – із філологічних і політичних наук;

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій,

що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики, 2013

Випуск 17

Аспекти медійного розвитку

Рябічев В. Л., Нестеряк Ю. М., Ілюк Н. О.	Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика	5
Горецька С. Д.	Мовностилістичні засоби вираження авторської позиції у журналістських матеріалах із проблем наркоманії	10
Ятчук О. М.	Перспективні напрями інтерактивної взаємодії з глядачем місцевих телеканалів (враховуючи досвід ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення»)	17
Баран Е. О.	Лексичні особливості текстів спортивної тематики в інтернет-виданнях	19
Іванов В. Ф.	Правила роботи з інформацією про злочини та нещасні випадки	23

Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Грицюта Н. М.	Етичні парадигми рекламних комунікацій Японії у контексті саморегулювання галузі	25
Березенко В. В.	Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом «зв'язки з громадськістю» в Україні	31
Кулініч О. О.	Архетипи в іміджі сучасних українських політиків (на прикладі Президента України)	36
Курбан О. В.	Класифікація соціальних мережевих технологій як PR-інструментів	41
Щегельська Ю. П.	Контент рекламної та PR-активності Харкова як міста-господаря Євро-2012	44
Чекалюк В. В.	Ефективне продюсування: вивчення теорії та її застосування на практиці як запорука успішності проекту в медіа-середовищі	50
Цуканова Г. О.	Репрезентативний фотопортрет політика як елемент формування та підтримки його іміджу	54
Шафаренко Ю. М.	Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи	60
Шапоренко В. В.	Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект	64
Лещук О. О.	Методи дослідження слоганів	69
Кошкалда О.	Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування	72
Жмуцький О. Ю.	PR як інструмент інтеграції компанії у суспільство	75

Проблеми соціальної комунікації

Почепцова Н. Т.	Інформаційні механізми цивілізаційних змін	78
Цимбаленко Є. С., Соколова К.	Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа)	80
Паримський І. С.	Національні ідеали в інформаційному суспільстві: концептуальні засади	84
Сорока В. М.	Європейські стандарти тележурналістики: огляд наукових та практичних надбань	88



Contents

Issue 17

Aspects of media development

Ryabichev Vyacheslav, Nesteryak Yuliya, Illyuk Nadiya	The modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice	5
Goretska Stanislava	The linguistic means of expression of the authors' position in journalistic materials on drug abuse problems	10
Yatchuk Olga	The prospective lines of interactive cooperation with the audience of the local television channels (including experience of the television and radio organization "Mariupolske telebachennya" ("Mariupol television") LTD)	17
Baran Ella	The lexical peculiarities of sport texts in on-line editions	19
Ivanov Valeriy	The rules of work with information on crime and accidents	23

Research of advertising and public relations

Grytsyuta Nataliya	The ethical paradigm of advertising communications in Japan in the context of self-regulation of this branch	25
Berezenko Vita	The problems of improvement of professional training in the discipline "Public relations" in Ukraine	31
Kulinich Olena	The archetypes in image of the modern Ukrainian politicians (the case study of the sitting president of Ukraine)	36
Kurban Oleksandr	Classification of social network technologies as PR tools	41
Schegelska Yuliya	Content of advertising and PR activities of Kharkiv as Euro 2012 host city	44
Chekalyuk Veronika	Efficient film producing: studying of the theory and its implementation in practice as a keystone of project's success in media environment	50
Tsukanova Ganna	A representative photographic portrait as an element of making and sustaining of a politician's image	54
Shafarenko Yuliya	Research of public relations: flagship approaches	60
Shaporenko Valeriya	Audio means of building of radio advertising image: genre aspect	64
Leshchuk Olena	The methods of slogan research	69
Koshkalda Olga	Gender stereotypes in advertising: theoretical principles of functioning	72
Zhmutskyi Oleksiy	PR as an instrument of integration of the companies into society	75

Problems of social communication

Pocheptsova Nataliya	Information mechanisms of civilizational changes	78
Tsybalenko Yevgen, Sokolova Kateryna	Transformation of journalistic genres (the case study of Internet media)	80
Parymskyi Igor	National ideals in information society: conceptual bases	84
Soroka Viktor	The European standards of television journalism: review of scientific and practical experiences	88



Рябічев В. Л., канд. фіз.-мат. наук;
Нестеряк Ю. М., асистент;
Ілляк Н. О., аспірантка

УДК 007: 304: 316.77+070+004.77

Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика

У статті аналізується сучасний стан і тенденції розвитку мережевих ЗМІ в європейських, зокрема скандинавських, країнах та розглядається можливість запровадження досвіду в українському інформаційному середовищі.

Ключові слова: мережеві засоби масової інформації, соціальні мережі, соціальні медіа, традиційні медіа, веб-журналістика.

Останні роки позначені вибуховим розвитком інтернет-ЗМІ, зокрема зростанням кількості користувачів соціальних медіа, найпопулярніший з яких залишається Facebook. За останніми даними, ця мережа налічує 901 млн користувачів у світі [1]. На сьогодні в європейських країнах web-видання перебувають на різних стадіях розвитку, охоплюють різні аудиторії як за кількістю, так і за структурою, є різними за прибутковістю та рівнем технічного забезпечення. Численні дослідження [2] підтверджують тенденції швидкого та безперервного розвитку мережевих технологій, а разом із ними великої кількості нових медіа. За твердженням іспанського соціолога М. Кастельса, ми тепер живемо не в «глобальному селі», а в побудованих на замовлення котеджах, які виробляються глобально, а розподіляються локально [3].

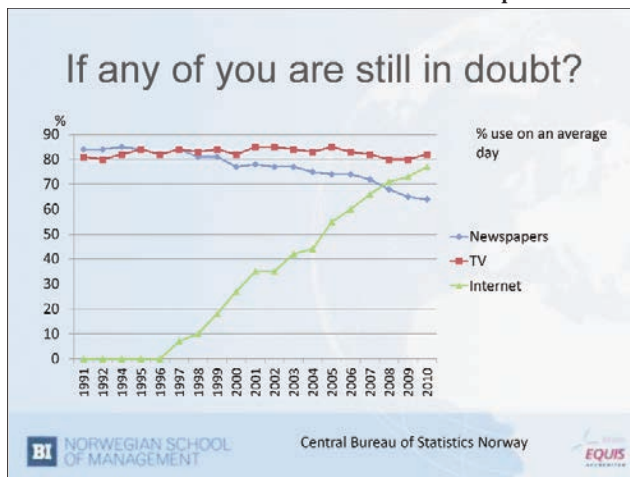
Як відомо [4], Україна належить до групи європейських країн, у яких веб-технології тільки починають поширюватися. На початок 2012 р. українська інтернет-аудиторія становила 33,9 % населення країни. Це у Європі третій показник з кінця. Тому для точного та повного прогнозування розвитку ринку мережевих видань, з'ясування та встановлення закономірностей розвитку, правильного оцінювання аудиторії варто використати досвід провідних держав у галузі мережевих технологій та розвитку мережевих медіа. Особливу увагу слід звернути на соціальні медіа, які тісно пов'язані з так званою громадянською, або вуличною, журналістикою [5].

До вищезазначених країн будемо зараховувати країни Європи, де інтернет-аудиторія налічує понад 90 % населення, чи, за абсолютним показником, доступом до Всесвітньої павутини володіють понад 50 млн осіб. У таких країнах кількість мережевих медіа достатньо висока та дозволяє побачити певні закономірності як у розвитку самих засобів масової інформації, так і в розвитку їх аудиторії.

Станом на 1 січня 2012 р. цьому критерію відповідали такі європейські держави (в дужках вка-

заний відсоток інтернет-аудиторії від загальної кількості населення, або розмір аудиторії) [4]: Німеччина (79,9 %, понад 65 млн осіб), Норвегія (94,4 %, понад 4 млн осіб), Росія (43 %, понад 59 млн осіб), Швеція (92,4 %, понад 8 млн осіб), Велика Британія (82 %, понад 62 млн осіб). Такі критерії дозволяли ввести до цього списку ще Ісландію та Монако, проте, зважаючи на загальну кількість населення в цих країнах (311 000 та 30 000 відповідно), вести мову про закономірності немає сенсу. Долучення до цього переліку Росії може викликати деякі заперечення з точки зору розвиненості технологій, однак нехтувати майже 60-мільйонною аудиторією не варто.

Рисунок 1.
Результати дослідження інтернет-аудиторії
електронних ЗМІ



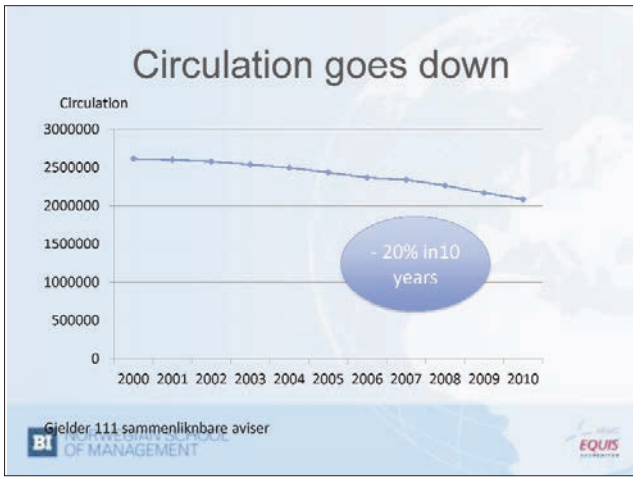
З цієї п'ятірки держав найцікавіший вигляд для дослідження та порівняння мають скандинавські країни. За абсолютною кількістю інтернет-аудиторії вони найближчі до України, але значно випереджають її за рівнем розвитку інтернет-ЗМІ та соціальних медіа. Можна стверджувати, що ті події та закономірності, які спостерігаються у сфері нових медіа в державах європейської півночі, будуть зазначені і в українському веб-просторі.



Враховуючи оприлюднені результати досліджень Central Bureau of Statistics Norway [6] та Norwegian School of Management [7], можна відмітити стрімке зростання аудиторії мережевих видань та соціальних медіа. Так, за останні 20 р. (з 1991 по 2010) кількість людей, які щоденно читають інтернет-ЗМІ, зростає від нуля до 77 %, майже наздогнавши телебачення – 82 % та випередивши паперові видання – 64 % (див. Рис. 1). Причому слід зазначити неперервне та поступове зменшення аудиторії традиційних паперових газет і журналів, яке за два десятиліття впало майже на 20 %.

Рисунок 2.

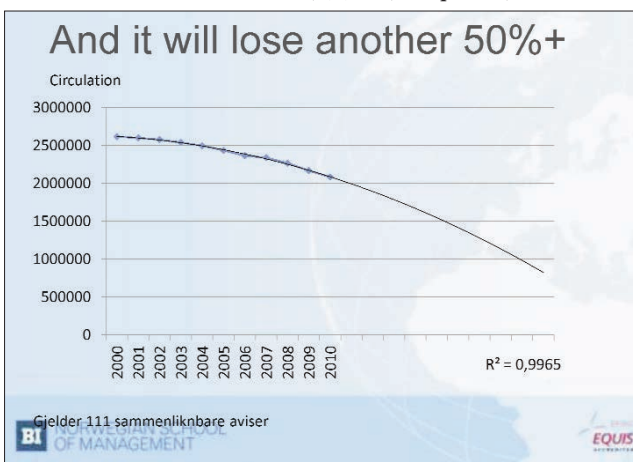
Прогнози скорочення накладів найпопулярніших газет Скандинавії в найближчі 10 років



Загальний наклад 111 найпопулярніших газет у Швеції, Данії, Норвегії та Фінляндії за даними [6; 7] скоротився на 20 % за останні десять років (див. Рис. 2), а за прогнозами в найближчі 10 р. скоротиться більше, ніж на половину (див. Рис. 3). Ці дані підтверджуються незалежним дослідженням [8] – падіння накладів паперових видань у скандинавських країнах з 2001 р. сягає 30 % (див. Рис. 4).

Рисунок 3.

Тенденції скорочення накладів найпопулярніших газет Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії

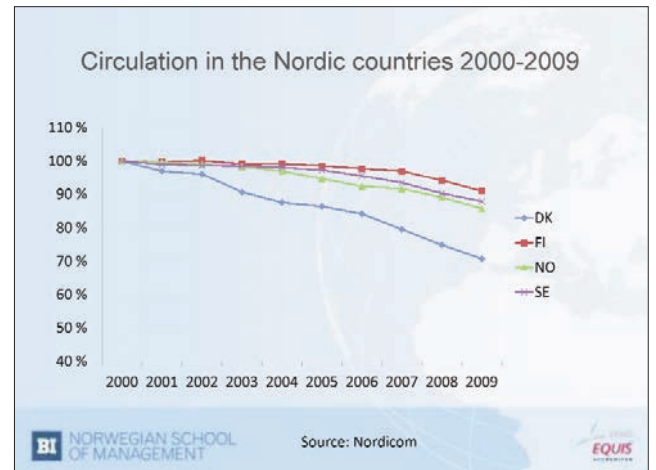


Наприклад, у Норвегії, одній з європейських країн із найвищим рівнем інтернетизації, останні

двадцять років спостерігається стійкий спад зацікавленості до паперових видань [7]. Причому це стосується всіх вікових категорій читачів – від 16 до 79 років (див. Рис. 5). На діаграмі зазначено скільки хвилин на день витрачає житель Норвегії на читання паперової газети.

Рисунок 4.

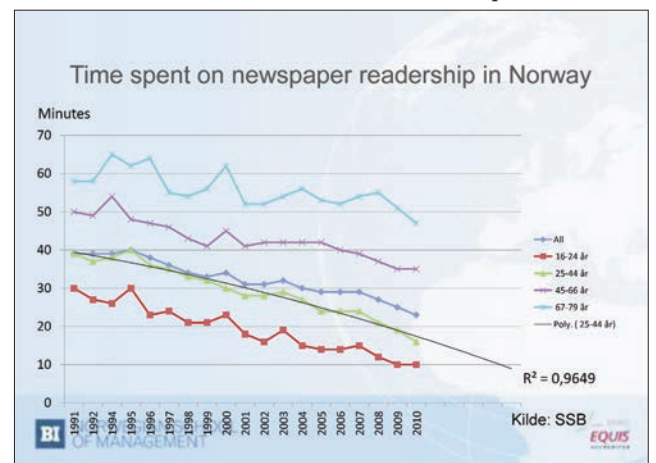
Результати дослідження паперових накладів у Скандинавських країнах з 2001 р.



Наведені вище результати корелюються з дослідженнями української аудиторії [9], що свідчить про схожість тенденцій та дозволяє використати європейський досвід щодо оцінювання та прогнозування розвитку інтернет-видань в Україні.

Рисунок 5.

Дослідження спаду інтересу до паперових видань за віковими категоріями читачів



Аналізуючи веб-ринок, варто зважати на такий показник, як кількість унікальних переглядів за тиждень. Для провідних шведських видань він має такий вигляд (інформацію подано станом на 31 грудня 2011 р.):

- "Aftonbladet" [10] – 5 700 615;
- "Expressen" [11] – 2 588 489;
- "Dagens Nyheter" [12] – 1 614 104;
- "Svenska Dagbladet" [13] – 1 171 324;
- "Dagens industri" [14] – 988 203;
- "Göteborgs-Posten" [15] – 467 850.



Взагалі 121 видання Швеції зі 171 мають свої сайти у Всесвітній павутині. Причому переважну більшість газет засновано ще у XIX столітті.

Для порівняння: такі провідні та відомі інтернет-видання в Україні, як «Українська правда» [16] та «Обком» [17], мають відповідно 1 539 516 та 251 579 унікальних переглядів. Проте вони існують тільки в електронному вигляді.

«Aftonbladet» перша зі шведських газет заявила про можливість існування тільки в цифровому вигляді. Тобто рівень доходів од мережевого варіанта видання дозволяє відмовитися від «принта». Інша відома газета «Dagens Nyheter» оприлюднила відомості, за якими прибутки від традиційної версії та її інтернет-аналога приблизно рівні. При накладі 870 000 пр. «принта» кількість унікальних щотижневих переглядів матеріалів, розміщених у Всесвітній павутині, перевищує 1 600 000. Натомість, як повідомив Петер Сигрфрідссон (Peter Sigfridsson), відповідальний за цифрові проекти іншої шведської газети «Varometer» [18], що виходить на півдні країни в місті Кальмар та належить концерну Gota Media, веб-версія газети не є рентабельною, окуповує витрати на своє існування в обсязі не більше 50 % та існує за рахунок паперового варіанта. В інтернеті видання переглядають лише 85 000 разів на місяць. Тому для цього ЗМІ питання монетизації «вебу» стоїть дуже гостро.

Проблеми прибутковості як паперових, так і мережевих версій засобів масової інформації за умови справжньої незалежності редакційної політики, в наш час виходять на перші місця порядку денного. Загальний дохід видання у Швеції в середньому складається з 40 % від продажу та 60 % від реклами (55 % – реклама на паперових носіях, 5 % – реклама в інтернеті). 93 % видань, у тому числі й мережевих, розповсюджуються за передплатою. Для збереження накладів шведські медіа користуються державними субсидіями до 30 % бюджету видання за умови, що 60 % матеріалів будуть власними, а доходи від реклами не перевищуватимуть 50 % загальних надходжень. Якщо говорити про країну в цілому, то сума, яка витрачається на медійне виробництво, становить 500 млн крон (€ 60 млн), а на розповсюдження – 66 млн крон (€ 8 млн).

Загальні тенденції розвитку преси північних країн (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Нідерланди) такі:

- ✓ таблоїдизація;
- ✓ безкоштовне розповсюдження;
- ✓ створення інформаційних порталів;
- ✓ розвиток місцевих телеканалів на базі видавництва;

- ✓ нові платформи;
- ✓ укрупнення та монополізація;
- ✓ скорочення накладів;
- ✓ пошук альтернативи.

Для мережевих видань характерні свої закономірності, які треба враховувати при плануванні розвитку, а саме:

- ✓ 38 % заходів на інформаційні ресурси відбуваються за допомогою мобільних платформ;
- ✓ 50 % населення Швеції володіє смартфонами або комунікаторами;
- ✓ необхідність створення версій сайту, адаптованого під мобільні платформи, та відповідних додатків (applications);
- ✓ оперативне подання новин;
- ✓ нові традиції в споживанні інформації;
- ✓ висвітлення територіально близьких для читача подій;
- ✓ важливість зворотного зв'язку з читачами, які часто пропонують нові теми;
- ✓ місцева інформація здобуває дедалі більші рейтинги.

З урахуванням європейських тенденцій, присутніх у європейських медіа, універсальним рецептом виживання, в тому числі й для українських ЗМІ, є потреба бути там, де твій читач: у мережі, в планшетниках, у мобільних телефонах, у веб- та традиційному радіо і телебаченні, на папері.

Редакційні реалії змушують журналістів та їхнє керівництво використовувати нові технології, нові платформи та канали розповсюдження інформації, нові форми подачі матеріалу, нові методики пошуку, нові способи контакту з читачем, нове мислення. Все це невідворотно призводить до появи та розвитку нових медіа.

Традиційні медіа не залишаються осторонь соціальних мереж. Останнім часом вони активно використовують їх не лише як засіб підвищення інтерактивності спілкування з аудиторією, а й як джерело інформації та шлях до розширення кола споживачів їх інформаційних продуктів. Так, наприклад, журнал «Кореспондент» широко представлений у соціальних мережах. На Facebook його редакція регулярно поновлює чотири російськомовні сторінки: головні новини, новини бізнесу, блоги та фото- і відеорепортажі. Саме такий спосіб створення декількох сторінок відповідно до тематичної рубрики застосовують європейські газети.

«Кореспондент» має в соціальній мережі сторінку «Я – кореспондент», на якій залучає всіх користувачів до активної участі у створенні інформаційних продуктів. Читачі мають можливість публікувати власні фото, відео чи текстові матеріали. «Кореспондент» періодично звертається до користувачів мережі по допомогу в збиранні оперативної інформації.



Сторінка інтернет-порталу «Українська правда» (цей інформаційний ресурс був заснований Героєм Гонгадзе) є однією з найпопулярніших Facebook-сторінок в Україні. У березні минулого року близько 15 % читачів «Української правди» потрапили на сайт видання з Facebook.

Цей мережевий ресурс наповнений численними матеріалами, значна частина яких має критичний, викривальний характер: критикує дії влади та її окремих представників. Часто «Українська правда» проводить журналістські розслідування, результати яких навряд чи змогли б з'явитися в традиційних засобах масової інформації. Всі публікації супроводжуються великою кількістю гострих коментарів завдяки можливості зворотного зв'язку.

Свою сторінку у Facebook мають і телеканали, зокрема «1+1». Цей канал щодня в ранковій програмі «Доброго ранку, Україно» заохочує глядачів до перегляду його сторінки та приєднання до шанувальників ресурсу. Показуючи невеликий шматочок кумедного відео, ведучий ранкового ефіру пропонує переглянути його повністю у Facebook.

На сторінці у мережі телеканал розміщує посилення на найпопулярніші програми, анонсує новинки, дає можливість поставити запитання відомим особам, активно відповідає на всі звернення користувачів. Нещодавно кількість друзів каналу на Facebook перевищила 10 тис. користувачів. З цієї нагоди канал підготував для 10-тисячного друга спеціальний приз.

Сторінку в соціальних мережах має також телеканал ICTV. Він пропонує користувачам отримувати новини каналу, подарунки та дивитися ексклюзивні відео. Для цього потрібно тільки натиснути кнопку Like. Окрім Facebook, канал представлений також у Twitter, VKontakte.ru, YouTube та сервісі збереження інформації Ex.ua. Нині чітко простежується прагнення традиційних медіа до створення власних сторінок у соціальних мережах. Використовуючи соціальні мережі, традиційні ЗМІ набувають ознак соціальних медіа: зростає інтерактивність діалогу редакції з аудиторією в реальному часі, традиційні медіа наповнюються не лише редакційним контентом, а й інформацією, створеною чи запропонованою споживачами медійного продукту.

Сучасні цифрові технології миттєво знаходять своє застосування в мережевій журналістиці й тепер використовуються в усіх потужних виданнях:

- ✓ текстові повідомлення в LIVE-режимі (online);
- ✓ Web-TV;
- ✓ набір «виживання» репортера;
- ✓ програмне забезпечення, віджети та додатки;
- ✓ пряма трансляція через смартфон або комунікатор (Vambuser).

Сервіс інтернет-відеотрансляцій Vambuser заслуговує на особливу увагу в контексті аналізованої теми. Цю шведську компанію було засновано в

2007 р., вона забезпечує трансляцію живого відео з мобільних телефонів та веб-камер безпосередньо в мережу. Головний офіс компанії розташований у Стокгольмі, а її відділення – в Турку, Фінляндія. Відділення зосереджене переважно на технологіях і розвиткові, тимчасом як головний офіс опікується бізнесом та маркетингом. Девіз компанії: «Наживо – з твого мобільного!». Інтерактивна мобільна відеотрансляційна платформа дає можливість користувачам не лише транслювати відео в режимі реального часу за допомогою смартфона чи пристрою з веб-камерою, а й оперативно розміщувати його в соціальних медіа чи сервісах мікроблогів, таких, як Facebook, Twitter, Myspace, Wordpress та Blogspot.

У 2010 р. фінська телерадіокомпанія YLE адаптувала Vambuser як альтернативну платформу для своєї онлайн і новинної трансляції. Це дало можливість компанії збільшити кількість «живого» відео на їх веб-сторінці, а також дозволило споживачам підтримувати інтерактивний зв'язок із репортерами на місці події.

Закономірно, що завдяки таким можливостям Vambuser активно використовується як професійними, так і соціальними медіа, особливо коли йдеться про події, такі як, наприклад, революція в Єгипті. Щоб підтримати свободу слова і демократію, сервіс вирішив роздавати преміум-акаунти користувачам з активною громадянською позицією. Команда Vambuser вважає, що такі трансляції можуть змінити світ [19].

Vambuser активно підтримує розвиток громадянської журналістики. Так, нещодавно користувачі сервісу (1 млн людей в 190 країнах світу) отримали змогу надавати свої відео інформаційному агентству Associated Press. У разі використання матеріалів інформгентство зобов'язалося посилатися на авторів відео – у вигляді імені користувача на Vambuser.

«Наше співробітництво з AP має важливе значення для нас і є природним кроком», – заявив виконавчий голова Vambuser Ханс Ерікссон. «Уперше робота будь-якого Vambuser-користувача може бути поширена і прийнята потенційно всіма основними засобами масової інформації. Це справжній прорив для контент-провайдерів, оскільки вони можуть розповсюджувати сюжети з унікальними кадрами».

Відповідно до угоди з Vambuser, AP розглядає можливість використання платформи живого відео як інструмента для пошуку інформації журналістами агентства. «Контент, створений користувачами, стає невід'ємною частиною гарячих новин, особливо коли доступ до них обмежений», – вважає Марк Девіс, заступник директора AP з міжнародного відео. «Як організація зі збирання новин у понад 300 точках світу, AP перевіряє відео користувачів і додає їх до потоку власних повідомлень».



Ця угода дає нам можливість транслювати відео користувачів на широку аудиторію через понад 700 мовних мереж» [20].

Отже, невпинний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій трансформує традиційні засоби масової комунікації та сприяє виникненню і розвитку нових медіа. Вони у свою чергу поглиблюють процеси глобалізації, впливають на життя суспільства, поширюючи принципово нові моделі соціальної інтеграції, комунікації, способу життя, суспільно-політичної активності, освіти тощо. Мережеві ЗМІ впливають на структуру інформаційного споживання, трансформують комунікаційну систему суспільства.

Використання інтернет-простору, зокрема соціальних мереж, традиційними ЗМІ дає можливість останнім адаптуватися до нових умов глобального комунікаційного середовища. Аккаунти в соціальних мережах збільшують популярність традиційних медіа, сприяють розвитку громадянської журналістики. Поєднання діяльності традиційних і нових медіа дає можливість диверсифікувати їх інформаційні продукти, урізноманітнювати їх, відповідаючи на потреби та вимоги споживачів.

Ураховуючи рівень розвитку ІТК, а відтак і мережевих ЗМІ, в Україні, потрібно відстежувати тенденції розвитку нових медіа в європейських державах з метою коригування процесу розвитку інтернет-медіа та інтенсифікації входження України до світового інформаційного простору.

Для підвищення ефективності використання мережевих ЗМІ України та збільшення їх аудиторії треба підвищувати рівень медіа-грамотності населення, особливо старшого віку.

1. *InternetWorldStat* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/2012/06/facebook-continues-to-slide> (17. 08. 2012).

2. *SOM-institutet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.som.gu.se/> (17. 08. 2012).

3. *Ожеван М. А.* На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних

перетворень в Україні : аналітична доповідь / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2011. – 25 с.

4. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Е. О. Каранов // *Методологія досліджень молодіжного медійного контенту: матеріали Міжнародної студ. наук.-практ. конф.* [Київ, 23 берез. 2012 р.]. – К., 2012. – С. 178–185.

5. *Mark Glaser Your Guide to Citizen Journalism* [Електронний ресурс] // *MEDIASHIFT* [27 sep. 2006]. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (17. 08. 2012).

6. *Central Bureau of Statistics Norway* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ssb.no/en/> (17. 08. 2012).

7. *Norwegian School of Management* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ssb.no/en/> (17. 08. 2012).

8. *Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nordicom.gu.se/eng.php> (17. 08. 2012).

9. *Рябічев В. Л.* Розвиток Інтернет-аудиторії (2000–2011) / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Е. О. Каранов // *Наукові записки Інституту журналістики.* – К., 2011. – Т. 45. – С. 85–88.

10. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> (17. 08. 2012).

11. *Expressen* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.expressen.se> (17. 08. 2012).

12. *Dagens Nyheter* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dn.se/> (17. 08. 2012).

13. *Svenska Dagbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.svd.se/> (17. 08. 2012).

14. *Dagens industri* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.di.se/> (17. 08. 2012).

15. *Göteborgs-Posten* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gp.se/> (17. 08. 2012).

16. *Українська правда* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua/> (17. 08. 2012).

17. *Обком* [Електронний ресурс]. – URL: <http://obkom.net.ua/> (17. 08. 2012).

18. *Barometern* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.barometern.se/> (17. 08. 2012).

19. *MediaSapiens* [Електронний ресурс]. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6479> (17. 08. 2012).

20. *Paul Sawers The Next Web* [Електронний ресурс]. – URL: <http://thenextweb.com/media/2012/04/04/associated-press-partners-with-bambuser-to-bring-citizen-journalists-videos-to-the-masses/> (17. 08. 2012).

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Ryabichev Vyacheslav, Nesteryak Yuliya, Ilyuk Nadiya.

The modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice.

This article deals with the current state and trends in online media in the European countries, particularly Scandinavian ones and the possibility of implementation of their experience in the Ukrainian information environment.

Keywords: online media, social networks, social media, traditional (old) media, web journalism.

Рябічев В. Л., Нестеряк Ю. Н., Илюк Н. А.

Текущее состояние развития сетевых СМИ: европейский опыт и украинская практика.

В статье анализируются текущее состояние и тенденции развития сетевых СМИ в европейских, в частности скандинавских, странах и рассматривается возможность использования опыта в украинской информационной среде.

Ключевые слова: сетевые средства массовой информации, социальные сети, социальные медиа, традиционные медиа, веб-журналистика.



Мовностилістичні засоби вираження авторської позиції у журналістських матеріалах із проблем наркоманії

У статті на матеріалі української газетної періодики розглядаються мовностилістичні засоби вираження основних концептів та їх подальший вплив на формування авторської позиції журналіста під час висвітлення теми наркоманії.

Ключові слова: інформаційні жанри, аналітичні жанри, концепт, проблема наркоманії.

Актуальність теми зумовлена зростанням соціальної ваги проблеми, переоцінкою суспільного її сприймання, що призводить до створення нових підходів у висвітленні журналістами, а отже – формується цілком нова мовностилістична система вираження таких позицій, як правило, з активним використанням авторами змістових концептів.

Метою дослідження стало виявлення найбільш частотних концептів презентації теми у трьох виданнях – газетах «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня».

Розкриття теми передбачало виконання важливого завдання – встановлення системи концептів її подання у ЗМІ та аналіз особливостей використання цих концептів авторами з метою подальшого виявлення впливу дослідженого матеріалу на формування авторських позицій журналістів під час висвітлення теми наркоманії.

У проведеному дослідженні опрацьовано наукові роботи А. Белової, І. Браги, В. Буряка, М. Воронової, Н. Герасимчук, Л. Грузберг, В. Іванова, А. Мамалиги, Я. Матасової, В. Різуна, Н. Непійводи, К. Серажим, М. Фурдуй та загальні підходи українського журналістикознавства до висвітлення актуальних соціальних тем.

Для аналізу мовностилістичних засобів вираження авторської позиції треба вивчити та описати змістово-сміслові концепти, що ними представлено тему в масовій комунікації, зокрема на сторінках українських газет. У дослідженні проаналізовано понад 500 матеріалів із видань, що становлять джерельну базу дослідження за період з 2001 по 2009 рр. Аналіз провадився методом несущільного вибіркового спостереження. Вибірка формувалася методом типового добору відповідно до жанрової палітри пресової журналістики: 50 % відібраних для аналізу матеріалів складають матеріали інформаційної жанрової групи; 35 % – аналітичні матеріали з яскравим домінуванням авторської позиції та 15 % – матеріали художньо-публіцистичної групи жанрів.

Неоднорідність вибірки зумовлена специфікою матеріалів, які висвітлюють проблему наркоманії. Перевага інформаційних жанрів зумовлена звітними матеріалами про діяльність різних гілок влади,

спрямовану на боротьбу з наркоманією, незаконним обігом наркотиків та інформуванням про ініціативи громадських рухів і організацій, спрямовані на публічне утвердження позиції цих організацій у досліджуваній проблематиці.

Незначна кількість матеріалів художньо-публіцистичної жанрової групи продиктована особливістю тематики, в якій реалізувати різновиди жанрів нариса чи фейлетону доволі складно. Як правило, автори використовують есе, а серед авторів не тільки журналісти, а й відомі люди – письменники, громадські діячі.

В описаному текстовому масиві важливо виявити особливості авторських позицій щодо заявленої тематики. Ці позиції можуть проявлятися на рівні заголовкового комплексу, ілюстрацій, емоційного наповнення матеріалу, його теми та ідеї. Важливим об'єднуювальним чинником аналізу стає тема журналістського матеріалу, оскільки саме вона виступає чинником добирання тексту для аналізу, впливає на формування заголовкового комплексу, добору ілюстрацій чи більдредрагування, безпосередньо пов'язана з проблематикою інформування тощо. Автор статті використовує також підхід до кваліфікації теми проф. В. Різуна, згідно з яким тема – «це така компонентна (поняттєва) система, яка формується на етапі виникнення задуму автора і одержує розгорнуте мовне та графічне вираження, володіє об'ємом та ієрархічно організованою структурою» [1, 27].

Механізм відбирання текстів для дослідження передбачав два способи аналізу журналістських матеріалів. Перший був до певної міри формальний, добиралися тексти, що мали у назві лексеми, однозначно асоційовані з проблемою наркоманії. Другий спосіб передбачав виявлення текстів, де концептуальна парадигма теми не виносилася в заголовок і передбачала ретельний тематичний та змістовий аналіз вибірки.

У процесі підготовки матеріалу ми вийшли на перелік понять, які пов'язуються з темою наркоманії. Під час аналізу відібраного матеріалу з'ясовано, що не всі ці лексеми виступають концептами теми, оскільки актуальність їх зумовлена залученням до процесів формування громадської думки,

на яку впливають соціальні, політичні, економічні та культурні характеристики.

Інтерес до концептів виявлення теми наркоманії у дослідженні пояснюється тим, що об'єктивна оцінка авторських позицій та способів їх мовностилістичного оформлення потребує виявлення одиниць аналізу, які містять значний потенціал для вирішення поставленої проблеми. На думку В. Іванова, «одиницею аналізу треба називати той момент документа – об'єкта аналізу, де фіксується належність до тієї чи тієї категорії дослідження. Такий висновок дає можливість вийти за межі текстових матеріалів і досліджувати не тільки зміст, а й форму документальних джерел» [2].

Сучасні дослідження містять різні погляди на кваліфікацію одиниць аналізу, їх можна звести до двох типових способів. Згідно з першим одиниця аналізу – це та частина змісту, котра виділяється як елемент, що підпадає під ту чи ту категорію. Другий спосіб орієнтується на увагу до найдрібніших одиниць тексту, де може з'явитися згадування категорії (слова, абзац, фрагмент змісту). Відповідно виділяються дві групи одиниць аналізу. Перша – коли ці одиниці виступають як ознаки матеріалу та характеризують його в цілому. При цьому береться до уваги кількість матеріалів та їх обсяг. Друга – коли одиницею аналізу стає певний фрагмент тексту: слово, судження, дійова особа, абзац та ін.

Обидва підходи до аналізу концептів теми наркоманії допомогли зрозуміти, що систематична увага до виявлення концепту на рівні масиву матеріалу за першим підходом дає змогу встановити частоту експлікації об'єкта, наслідком чого є висновки про його важливість у розкритті досліджуваної проблеми. Увага до фрагментів тексту й концептів як найдрібніших одиниць вияву теми у локальних контекстах журналістського матеріалу забезпечує знаходження мовностилістичних характеристик експлікації теми, спрямовує дослідження на пошук емотивних характеристик твору, особливостей авторської позиції у розкритті теми.

Аналіз фактичного матеріалу через змістово-смыслові концепти неможливий без розуміння природи цього складного явища. Зазначимо, що концепт як категорія аналізу досліджується в термінологічній базі мовознавства, теорії комунікації, як одиниця аналізу використовується у лінгвістиці, літературознавстві та текстознавстві. Цікаво, що соціологічні дослідження доволі часто використовують концептуальну парадигму проблеми, однак у таких дослідженнях вибір того чи того концепту зазвичай не обґрунтовується.

Розглянемо найважливіші з позиції теми роботи, тлумачення концепту. Згідно з підходом Л. Грузберга концепт – «це згусток культури у свідомості людини, це той «пучок» уявлень понять знань, асоціацій, переживань, які супроводжують слово.

На відміну від понять, концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Вони – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й суперечностей» [3]. Контекстуальний підхід до тлумачення концепту, запропонований дослідником, передбачає акцент на авторській позиції стосовно описуваної журналістом теми, адже «переживання» концепту веде до виникнення певних оцінних характеристик теми, виявлених і через лексичний матеріал, і в структурі формування думки, а отже – до типологізації авторських позицій у загальній системі матеріалів даної теми.

Варто також пам'ятати, що концепт формує семантичне гніздо для номінованого явища. Локалізуючись на рівні лексеми, концепт вбирає в себе всю множину значень і формує згорнуту смислову структуру – «описуючи відношення досліджуваного слова до іншого слова, пов'язаного з ним синтагматичним чи парадигматичним зв'язком, ми отримуємо істинне розуміння того слова, що нас цікавить, сума всіх часткових трактувань і буде доволі повним семантичним описом-поясненням слова концепту» [3]. Аналіз фактичного матеріалу роботи доводить, що часткові трактування, додаткові значення і смисли, які закладаються авторами журналістських матеріалів, не впливають на формування авторської позиції, діючи на контекстуальні характеристики явища. Хоча, з другого боку, використання концептів для емоційного асоціювання, коли він вживається у переносному значенні, а твір загалом не стосується теми наркоманії, свідчить про спеціальні настанови автора щодо впливу на сприймача.

На думку дослідників [4, 9], концепт містить у собі всю прагматичну інформацію мовного знака, а також когнітивну пам'ять слова, яка забезпечує зв'язок із системою цінностей носіїв мови. З точки зору лінгвістичної семантики, концепт інтерпретується як сукупність семантичних характеристик, виділених шляхом компонентного аналізу [5, 63]. Такий підхід зумовлює врахування частотності використання концепту при формуванні авторської позиції та виявлення і опис тих додаткових семантичних характеристик, які з'являються внаслідок використання спеціальних мовностилістичних засобів.

Як вважає А. Белова [6], вищим рівнем концептів у свідомості мовця виступають «релевантні аксіологічні опозиції як спосіб протиставлення», таким чином формується бінарність авторських позицій у висвітленні загальної теми, зокрема підтема загальної теми проблема наркоманії – «використання метадону в лікуванні наркозалежних» містить тези про доцільність використання наркотичних речовин для лікування наркоманів, з аргументами про гуманність такого методу, тобто тут концепти контекстуально вступають в опозицію «наркотикам – так, але з обмеженнями».



У дослідженні помічено ще одну особливість використання концептів, яку варто назвати релевантною аксіологічною пропозицією. Маємо на увазі постійно повторюване використання концептів різних соціально важливих тематичних парадигм разом у спільних або ж подібних контекстах. Прикладом для досліджуваної проблематики може бути використання концептів «наркотики», «зброя», «торгівля людьми», які презентують різні теми, але вживаються поряд, в одному контексті. Ця особливість часто прослідковується в інформаційних жанрах, як правило, в новинних текстах, звітах про діяльність міліції, прокуратури, їх управління. Цікаво, що іноді такі поєднання можна побачити в есе, й дуже рідко – в аналітичних матеріалах. Причина цього криється у різній функціональності жанрових груп, можна передбачити, що журналіст чи письменник, автор есе сам перебуває під впливом інформаційного дискурсу і використовує його штампи. Зокрема це явище описав В. Буряк, зауваживши, що «інформаційна сутність комунікації (як і вся комунікативність) – первинна, форма її інтерпретації (текст) – вторинна. Текст виступає як продукт спілкування, що володіє певною самостійністю, як засіб активного впливу на аудиторію» [7]. Натомість аналітичні жанри передбачають висвітлення часткових проблем досліджуваної теми, відтак тут релевантна аксіологічна пропозиція не настільки актуальна, на перший план виходять концепти, що деталізують, а не узагальнюють проблему (як в інших двох групах жанрів).

Проведене дослідження дає підстави виділити найбільш частотні концепти у виявленні теми наркоманії в пресовій журналістиці. Ці дані отримані методом суцільної вибірки з використанням інструментів електронного пошуку в архівах газет, які стали джерельною базою праці.

Найчастіше авторська позиція журналіста і тема статті корелюють, причому такі зв'язки простежуються і в заголовку, і в змістовому комплексі твору. Для визначення найхарактерніших концептів висвітлення теми наркоманії було обрано 25 понять, виражених іменниками в початковій формі. Об'єктивність електронного пошуку в джерельних ресурсах і встановлення частотності використання поняття під час висвітлення теми забезпечувалася умовами пошуку, де, крім парадигми словоформ, аналізувалися похідні іменники. До аналізу було залучено такі номінативи: **гера, героїн, голка, доза, драп, естазі, кайф, кокаїн, ломка, наркозалежний, наркоман, наркоманія, наркотик, опій, «приход», соломка, трава, трамадол, ширка, шприц**. Концептами, найбільш частотними при висвітленні авторської позиції у творах на тему наркоманії, стали 10 ключових понять, які виражають основні змістові концепти, оскільки саме вони є найбільш частотними в розкритті теми та виявляють особливості, характерні саме для концепту,

зокрема служать своєрідним семантичним гніздом і виступають як темоутворювальні чинники та служать для виявлення авторської позиції в ролі ключових понять, а отже – предмета мовлення. Це такі поняття: **наркотик, наркоманія, наркоман, кайф, ломка, шприц, героїн, кокаїн, доза, голка** (концепти подані в порядку зменшення частотності згадування).

Частотність використання окремих понять у текстах, що розкривають тему наркоманії, подано у Таблиці 1.

Прокоментуємо отримані результати. Передусім, варто зазначити, що палітра відібраних для аналізу лексем доволі неоднорідна, зокрема за стилістичними ознаками. Використання стилістично маркованих слів зумовлене тим, що вони не мають літературних відповідників. Причиною цього постають позалінгвістичні чинники, а відсутність у літературній мові, наприклад, назв наркотиків є свідченням того, що суспільство, з одного боку, уникає інформації про ці проблеми, з другого – про те, що номіновані явища настільки далеко знаходяться від нормалізованого і формалізованого мовного дискурсу, а отже й соціального усвідомлення, що можуть бути зараховані тільки до негативних явищ та контекстів використання у мовленні.

Таблиця 1.

Частотність використання окремих понять у творах, що розкривають тему наркоманії

№ з/п	Лексема	Частотність згадування			
		День	Дзеркало тижня	Україна молода	Всього
1	Гера	1	0	0	1
2	Героїн	83	39	51	173
3	Голка	42	26	32	100
4	Доза	26	51	37	114
5	Драп	0	5	2	7
6	Естазі	12	14	17	43
7	Кайф	200	88	161	449
8	Кокаїн	63	42	35	140
9	Ломка	145	49	85	279
10	Наркозалежний	1	61	2	64
11	Наркоман	105	229	184	518
12	Наркоманія	241	195	212	648
13	Наркотик	190	576	141	907
14	Опій	7	9	6	22
15	«Приход»	36	24	27	87
16	Соломка	23	16	34	73
17	Трава	27	20	19	66
18	Трамадол	41	20	32	93
19	Ширка	15	33	24	72
20	Шприц	23	106	81	210
	Всього	1356	1674	1138	4168

Окремо варто вести мову про іменники «голка», «доза», «ломка», «кайф». Доволі часто вони

вживаються у переносному значенні та в контекстах, що не стосуються проблем наркоманії, боротьби з нею. Це пов'язано з формуванням навколо певних проблем і явищ оцінних характеристик негативного характеру. Тому важливим для дослідження є розрізнення контекстів використання концептів, орієнтованість автора саме на розкриття проблем наркоманії. Використання концептів, що презентують тему наркоманії у ЗМІ, для позначення інших соціальних проблем свідчить про прагнення автора привернути увагу суспільства, вказати на надзвичайну важливість проблем, про які він пише, що вже по суті є свідченням гостроти й актуальності проблеми наркоманії для нашого суспільства. Навіть побіжний аналіз журналістських матеріалів доводить: використання концептів теми «Проблема наркоманії» свідчить про наявність маніпулятивних, але від того не менш ефективних прийомів впливу на сприймача, серед яких домінує досліджений у «Лінгвістиці впливу» «страшний еталон» [8].

Група іменників, що містять у корені «нарк» – «нарик», «наркозалежний», «наркоман», «наркоманія», «наркотик» – теж позначена неоднорідною частотністю використання. Стилістично марковане «нарик» має доволі невисокий індекс частотності саме через стилістичні характеристики. Те саме стосується й слова «наркоман». А от «наркотик» та «наркозалежний» увійшли до переліку досліджуваних концептів завдяки частому вживанню в інформаційних жанрах, зокрема в текстах новин. Водночас варто зауважити, що концепт «наркоманія» позначений помітно меншою частотою вживання, а це свідчить про загальну неувагу журналістів до висвітлення проблеми, адже цей концепт розкриває не просто явище, а цілу соціальну парадигму, що стоїть за проблемою боротьби з уживанням наркотиків та розповсюдженням наркотичної залежності.

Наведемо приклади використання концептів теми наркоманія у журналістських матеріалах:

Дедалі більше переходить на важкі **наркотики**; ми переконалися, що поняття «**легкий наркотик**» і «**безпечний наркотик**» надумані; колемо **наркотики**, зовсім погано людині; албанці попереду не тільки за народжуваністю, а й злочинністю, торгівлею **наркотиками** та зброєю; затримати навалу нелегальних мігрантів, контрабандних товарів та **наркотиків**.

Поблажливе ставлення американської влади до споживачів «травички» замінила «концепція нульової толерантності», тобто цілковита нетерпимість до **наркоманії**; розпач штовхає людей, з одного боку, на злочини, з другого – на самогубство, пияцтво, **наркоманію**; туберкульоз поширюється разом із ВІЛ/СНІД та **наркоманією**; у деяких селах лютує тотальна **наркоманія**; якщо сенс життя не вирішується на рівні духу, то людина обов'язково приречена на деградацію, що проявляється в алкоголізмі, **наркоманії**, споживачькій психології.

Півмільйона **наркоманів**, зареєстрованих; **наркоманів** просять не турбуватися; в Україні неминуче молодіють алкоголіки, **наркомани** й курці; метадон, який убив більше людей, ніж героїн, тепер видаватимуть **наркоманам** відкрито; близько 800 тисяч молодих людей у нашій країні перебувають на обліку як **наркомани**.

Кайф диктуватиме свої закони?; це змінює стереотип поведінки людини («**кайф**» без **шприца**); серед вітчизняних любителів **кайфу** стає такий страшний препарат, як героїн; що це за світ і як тим нещасним живеться «**під кайфом**»; почали надходити тривожні сигнали зі шкіл, середньоспеціальних і вищих навчальних закладів про продаж «**кайфу**»; видушують із тубика в целофановий пакет і «**ловлять кайф**».

Міліція використовує «**ломку**» наркозалежних як інструмент; використовують препарати, дія яких дозволяє запобігти розвитку синдрому відміни («**ломка**») та блокувати потяг до нелегальних опіоїдів; симптоматику «**ломки**» пропонували лікувати такими експериментальними засобами, які лікувальними назвати важко; вічно голодна дитина спостерігала наркоманські оргії, **ломки**, сварки між батьками; неможливо писати про важкі героїнові **ломки** іскристою і дотепною постмодерною мовою.

СНІД – хвороба великого міста з його всілякими спокусами, безкінечною зміною статевих партнерів, брудними **шприцями** в колі наркоманів; Павло – ВІЛ-інфікований (заразився, найімовірніше, через брудний **шприц** – чотири роки він уживав наркотики); тримаю в руці не **шприц** із цілою ін'єкцією, а пожежний шланг; **шприц**, особливою радістю не віє; це як у наркоманів – радість приходить тільки через **шприц**.

Достатньо просто чмихнути пилюкою з **героїном** на одяг, щоб він там осів, – і все; взамін брудного шприца та дози **героїну** чи «**ширки**» наркоман отримуватиме безкоштовно (!) від держави порцію наркотика-замінювача; каже, що «**трави**» немає, натомість є дуже хороший **героїн**; одержуючи таблетку метадону, відмовляється від «**ширки**» чи **героїну**; **героїнова** «ломка» триває кілька днів.

У 37 штатах зросли ціни на **кокаїн**; в університетському кафе «Бункер» пригощають «**кокаїном** і психотропними засобами»; почув від самого Хуана під час спільного вживання **кокаїну**; з явно підкинутими невідомими «доброзичливцями» пістолетом і **кокаїном**; він споживає 4 грами **кокаїну** на день.

Наркоман на все готовий задля **доз**; коли ти до нього звикаєш і потрібна вже більша **доза**; бажання збільшити час гри – «**дозу**»; вживали марихуану в більш сильних **дозах**; **доза** виростає до 30-ти таблеток.

Кожен з українських споживачів ін'єкційних наркотиків за два-три роки свого «наркостажу» в середньому «саджає на **голку**» трьох-чотирьох чоловік; усе разом штовхало й тягнуло до **голки**; колишні наркомани із числа тих, хто зміг самостійно «зискочити з **голки**»; колишню дружину на **голку** підсадили.

Мовностилістичні засоби вираження авторської позиції у журналістських матеріалах на тему наркоманії можуть реалізуватися на матеріалі логічного, тобто аргументативного дискурсу, виявлятися через систему змістового, інформаційного опе-



рування сприймачем; не менш частим є вживання емоційних лексичних форм, які реалізують контекст оцінки. Так, дослідниця Н. Герасимчук на основі аналізу політичних статей у журналі «ПіК» доходить висновку, що «інтерпретація етичної категорії добра і пов'язаного з нею поняття «благо» у періодичній пресі залежить від того, який зміст вкладають у ці поняття герої чи автори публікацій» [9]. Ця тенденція чітко помітна на прикладі дискусії, що розгорнулася в пресі з приводу використання наркотичної речовини трамадолу для реабілітації наркозалежних. Виступаючи як частотний концепт теми наркоманії, «трамадол» у контекстах журналістських матеріалів набував і позитивних, і негативних оцінок через вираження авторської позиції. У дослідженні помічено, що з огляду на використання оцінних форм лексики (як правило, прикметники, прислівники, описові звороти) автори чітко оперували контекстом для встановлення місця явища, позначеного концептом у формуванні громадської думки.

Зважаючи на те, що «особлива роль у встановленні комунікативно-стилістичної тональності спілкування, безперечно, належить лексиці та фразеології», в дослідженні передусім зверталася увага на контекст і стилістичну виразність концептів теми. Було враховано, що «саме від стилістичного забарвлення слів, словосполучень і висловів, що використовуються в тексті, багато в чому залежить яким він буде – книжним чи розмовним, строго офіційним чи інтимно-невимушеним, урочисто-високим чи знижено-фамільярним» [10]. Фактично використання окремих концептів у різних стилістичних вимірах формує тональність соціального обговорення проблеми, виявляє залежності у трактуванні загального та часткового, у порушенні авторами певних питань як найбільш важливих у загальному дискурсі текстів, що стосуються досліджуваної теми. Цікавим також є вияв закономірності, згідно з якою в аналітичних жанрових групах вживання стилістично маркованих концептів веде до актуалізації тих засадничих понять, які не вживаються у літературній формі, але становлять основу поняттєвого відображення теми. Зокрема введення авторами у матеріал поняття кайф практично завжди передбачає введення й інших, нелітературних, концептів, часто на рівні назв наркотиків чи станів, що вони продукують.

Це свідчить про характерні особливості масової комунікації, наприклад, про тональність мовлення та специфіку передачі даних. Виходячи з результатів дослідження, варто акцентувати на такому розумінні масової комунікації, яке кваліфікує В. Іванов: «Підбиваючи підсумок численних визначень, справедливо буде розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою техніч-

них засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію» [2]. Ще одним висновком праці є вивчення підходів до формування стилістичного дискурсу проблеми при висвітленні окремої теми. Так автори матеріалів використовують різні стилі, часто об'єднані тільки темою мовлення. Однак аналіз загальної масиви даних дозволяє виділити не тільки загальні закономірності формування громадської думки (точніше – потенціал такого формування), а й встановити характер соціальних груп, спільнот, утворень, яким адресуються матеріали, тобто опосередковано визначити соціальну структуру в суспільстві, на яку орієнтуються автори при інформуванні, аналізові та публіцистичному виразненню проблеми.

Оскільки прямого завдання визначити соціальну стратифікацію адресатів журналістських текстів з проблем наркоманії ми не ставили, визначимо лише найголовніші закономірності цього явища. Матеріали інформаційних жанрів позначені меншою мірою впливу й адресовані практично всьому загалу читачів, матеріали аналітичних жанрів жорстко орієнтовані на соціально активного читача, меншою мірою, але доволі часто – на людей, яких проблема наркоманії торкнулася безпосередньо. Матеріали художньо-публіцистичних жанрів зазвичай дотичні до проблеми наркоманії – вона згадується як аргумент чи маркер належності / стилю / поведінки / характеру автора чи героя.

Усе це пояснює науковий інтерес до мовної форми вираження концептів теми та контекстів, властивих окремим формам вираження змістово-сміслових елементів теми. На думку А. Мамалиги, «реальним вираженням, зовнішнім проявом структури мовленнєвих утворень є їх мовна форма. Поняття форми, співвіднесеної з певним змістом як спроби існування та вираження цього змісту, його різних модифікацій, виникло внаслідок того, що організація елементів системи може видозмінювати їх структурну послідовність, викликати взаємозаміщення аналогічних елементів» [11]. Дослідниця пояснює такі мовні явища «реальною взаємодією однієї системи з іншою, що викликає доцільні з тієї чи тієї точки зору переміщення, опущення елементів за збереження їх сутнісних зв'язків». Описуючи механізм вибору того чи того елементу, формування структури речення з урахуванням взаємозв'язків між мовними системами, А. Мамалига вказує на потребу акцентувати окремий елемент. У нашому випадку це може бути саме змістовий концепт, що в умовах контексту мовлення, формування оцінки поширює семантичне поле, постає у нових, видозмінених смислових комбінаціях.

Зв'язок між формою лексеми та змістом може проявлятися у будові речення, у структурі вираження смислу, встановленні змістових залежно-

стей чи акцентів. «Форма відображає будову (це своєрідна структура без “з’єднувальних швів”») і відповідно виражає зміст, функцію складного твору, – пише А. Мамалига, – але може мати суттєві відмінності за варіантного викладу того самого змісту. Так частини речення можуть відокремлюватися одна від одної комою, крапкою з комою і навіть крапкою – тобто характеризуватися інтонаційними (а отже й стилістичними) нюансами вираження передаваного ними змісту» [11].

Місце концепту в синтаксичній структурі речення формує смислово парадигму його використання, виявляє можливості використання для різних контекстів, водночас показує можливості стилістичного вираження не тільки фрагмента матеріалу, а й повідомлення в цілому. Крім змістової структури твору, ключовими чинниками якої власне й виступають концепти, дослідження авторської позиції передбачає врахування особливостей смислу твору. Саме смислові нашарування, ідеї різних рівнів, породжені генеральною темою та ідеєю твору, формують шлях осмислення авторської позиції читачем. Така залежність передбачає увагу до стилістики повідомлення, до врахування не тільки аргументів логічних, а й емоційних, якими часто виступають стилістичні маркери, введені журналістом у текст, – вони можуть проявлятися вже у заголовковому комплексі, а можуть поступово формуватися у загальній структурі повідомлення.

Про важливість стилістичного вияву тематично значимих одиниць у журналістському матеріалі свідчить і те, що «стилістичні смислові обертони, на нашу думку, якраз і є додатковими відтінками формованою структурою змісту, відмінностями, що виявляються при зіставленні структури та форми» [11]. При тому А. Мамалига доволі високо оцінює потенціал мовної форми, оскільки ці можливості прямо залежать від системи мовних зв’язків, репрезентованих цією формою, а це призводить до потенціалу формування додаткових смислів, емоційних відтінків і є «багатющим резервом мовленевої різноманітності та виразності», застерігаючи, а водночас викликаючи труднощі у виявленні мовних одиниць при добиранні матеріалів дослідження та у відібраному текстовому масиві.

Подолання динаміки форми у врахуванні частотності використання концептів досліджуваної теми можливе завдяки новітнім формам електронного пошуку (з урахуванням відмінкової парадигми) та з використанням підходу, згідно з яким пошук задається за однокореновими словами, а далі дослідник повинен диференціювати отримані результати за обраною системою категоріальних ознак.

Як показало дослідження, в окремих випадках (вже під час добирання одиниць аналізу) варто звертати увагу на найближче оточення концепту, оскільки саме тут формуються оцінки, що можуть вступати у зв’язки аксіологічної опозиції чи про-

позиції стосовно теми, формування оцінності чи увиразнення вияву оцінних, семантичних, стилістичних ознак. Як свідчить дослідження М. Фурдуй, для увиразнення змісту використовуються різноманітні засоби, зокрема епітети, ступені порівняння прикметників, метафори, метонімії [12]. Наведені результати, отримані науковцем на матеріалі рекламних текстів, однак вони справедливі й для великих текстових масивів важливої соціальної теми.

Ще одне важливе спостереження над дібраним матеріалом свідчить, що часто автори використовують мовні форми, пов’язані стабільними, постійно повторюваними сполученнями. Зокрема це – фразеологізми, що використовуються як самостійно, так і в структурі риторичних фігур. Варто погодитися з думкою М. Воронової про те, що «використання стандартних фразеологічних сполук не є помилкою, але це – тяжіння до формування мовних штампів» [13]. Використання мовних штампів під час висвітлення важливої соціальної теми містить загрозу стандартного підходу, уникнення заглиблень у проблему, і, якщо в інформаційних жанрах ефективність матеріалу від цього може й не губитися, то в аналітичній чи художньо-публіцистичній жанровій групах це призводить до формалізованої авторської позиції, отже може впливати на реакцію читача, який здебільшого тонко відчуває ставлення автора до висвітлюваної теми, до «прохідних» публікацій.

Як висновок відмітимо важливість дослідження концептів виявлення теми для аналізу мовностилістичних засобів вираження авторської позиції, про що свідчить опрацьований фактичний матеріал. Тема наркоманії сьогодні набуває дедалі більшого соціального значення, отже у мовленні засобів масової інформації формуються нові оцінки, підходи до висвітлення тематики, як наслідок постає концептуальна парадигма мовних засобів, які є найбільш частотними та ефективними в розкритті теми. Ці факти зумовлюють потребу ретельного системного вивчення проблеми доцільного та ефективного використання мовних одиниць при формуванні громадської думки щодо проблеми наркоманії.

1. *Різун В. В.* Літературне редагування / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996.

2. *Іванов В. Ф.* Проблема виділення одиниць дослідження при контент-аналізі [Електронний ресурс]. – URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1203>.

3. *Грузберг Л. А.* Концепт как культурно-ментально-языковое образование [Електронний ресурс]. – URL: <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0054&lang=rus>.

4. *Брага І. І.* Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10. 02. 01 / І. І. Брага ; НАН України. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2002.



5. *Матасова Я. П.* Методика когнітивно-ономасіологічного аналізу складних найменувань // Актуальні проблеми металінгвістики. – Черкаси, 2001. – С. 61–64.
6. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : Астрея, 1997. – 311 с.
7. *Буряк В. Д.* Комунікативність інформаційно-художньої свідомості: форми архітекτονіки тексту [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=106>.
8. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 2005. – 148 с.
9. *Герасимчук Н. Г.* Інтерпретація етичної категорії добра у всеукраїнському тижневику «ПіК» (2000–2001) [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=126>.
10. *Серажим К. С.* Лексика та фразеологія політичного дискурсу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 5. – С. 70–72.
11. *Мамалига А.* Комунікативні аспекти одиниць повідомлення в тексті / А. Мамалига, Л. Моржук // Стиль і текст. – К., 2011. – Вип. 2. – С. 66–82.
12. *Фурдуй М.* Мовні засоби увиразнення рекламних текстів // Стиль і текст. – К., 2011. – Вип. 2. – С. 100–125.
13. *Воронова М.* Варіанти фразеологізмів у журналістському творі // Стиль і текст. – К., 2011. – Вип. 2. – С. 159–167.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Goretska Stanislava.

The linguistic means of expression of the authors' position in journalistic materials on drug abuse problems.

The article deals with linguistic means of fundamental concepts and their further impact on formation of author's position of journalist in coverage of drug abuse themes in the materials of the Ukrainian newspapers.

Keywords: informational and analytic genres, concept, the problem of drug addicted.

Горецкая С. Д.

Языковостилистические средства выражения авторской позиции в журналистских материалах по проблемам наркомании.

В статье на материале украинской газетной периодики рассматриваются языковостилистические средства выражения основных концептов и их дальнейшее влияние на формирование авторской позиции журналиста во время освещения темы наркомании.

Ключевые слова: информационные и аналитические жанры, концепт, проблема наркомании.



Перспективні напрями інтерактивної взаємодії з глядачем місцевих телеканалів (враховуючи досвід ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення»)

Автор описує можливості для подальшого розвитку прямого ефіру на місцевих телеканалах з метою взаємодії з глядачем, а також чинники, що впливають на цей розвиток.

Ключові слова: журналістика, інтерактивне телебачення, прямий ефір, регіональна телекомпанія, інтернет, види мовлення, телевізійні жанри.

Телебачення вже неможливо уявити без місцевих телекомпаній. З початку свого існування їх метою було доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями. Ще наприкінці 60-х рр. минулого століття, у книзі Е. Багірова та І. Кацева «Телебачення, ХХ століття» на думку авторів, місцевому мовленню віддавалася певна перевага: «Хоч би як детально та всебічно відображала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього, та й не повинна, оскільки багато чого являє інтерес лише для частки аудиторії» [1, 44–45].

Стрімке зростання кількості регіональних компаній, які зосереджують свою увагу на місцевих подіях, в Україні не є винятком для загальних медіа-тенденцій. Навіть якщо телерадіокомпанія стає ретранслятором контенту більш відомої, комерційно вдалої, не обмежуваної територією впливу (зона покриття сигналу, центральний чи обласний рівень) медіакомпанії, то все одно вона залишає частку місцевого впливу, хоч би й розміщення реклами з місцевими виробниками, розрахованої саме на місцевого мешканця, а це вже певний рівень місцевої тематики; або ж сама телекомпанія створює власний продукт, який поєднується з контентом ретрансльованого каналу. Є компанії, котрі самостійно формують власний ефір; наприклад, ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь) належить до цього типу. Телекомпанія функціонує з 1997 р. і за цей період ретрансльовала ефір більших компаній, але сьогодні формує унікальний телеефір на основі власного (приблизно третя частка добового ефіру, понад 30 різноманітних телепрограм) та виробленого іншими продукту, охоплюючи різні види та жанри мовлення.

Головним критерієм у добиранні матеріалів для телеканала стає їх місцеве значення, герої телеканалу – мешканці міста: від місцевих керівників до представників мистецьких рухів, «людям завжди потрібно знати правду насамперед про самих себе. Їм важливо бачити свої вулиці, “катувати” запитаннями місцевих керівників, обговорювати проблеми екології, тепла, доріг того міста чи села, де вони живуть» [2, 85], і тематика місцевих телека-

налів лише доводить, що російська авторка Наталя Зверева не помилялася, визначаючи їх переваги.

Але якщо уважно поглянути на тематику програм, які активно дивляться глядачі, то це все-таки інформаційні випуски, і дуже важко залучити глядача до програм іншої тематики, тому що сьогодні діє чимало телеканалів, не тільки ефірних українських, а й супутникових, кабельних операторів, які пропонують глядачам контент у цифровій якості, тому місцеві телеканали вже не можуть конкурувати з ними. Майже всі райони міста Маріуполя охоплені представниками кабельних операторів, а нова послуга від інтернет-провайдерів з IP-телебаченням дає глядачеві дедалі більший вибір каналів. Тому на прикладі Маріуполя можемо вести мову про те, що ринок місцевого телебачення насичений і потребує певної реакції від місцевих телеканалів, щоб утримувати аудиторію.

А якщо місцевий глядач дивиться тільки новини, то найближчим часом розвиток інших видів мовлення, іншої тематики та жанрової палітри під впливом комерційної діяльності прогнозувати важко.

На прикладі місцевого телеканалу МТБ, який є одним із регіональних засобів телекомунікації, ми можемо узагальнити тенденції розвитку та інтерполювати їх на інші регіональні компанії України.

У місті актуальними залишаються проекти в прямому ефірі, що використовують політичні та економічні теми, комунально-господарчі та загальні питання. За жанрами ці програми можуть бути представлені у вигляді інтерв'ю, бесіди, дискусії, а також програми-консультації та акції.

Доля інтерактивного контенту за останні п'ять років на МТБ коливалася у межах 5–12 % від загальної кількості тривалості власного продукту. Кількість програм збільшувалася напередодні виборів.

Але розвиток моделі online на регіональному телебаченні залежить від фінансування інвесторів (або отримання фінансових прибутків), ідеологічного замовлення, експериментального мовлення як шляху для пошуку оптимальної моделі під впливом індивідуальної політики окремих фахівців телеканала.



Але саме у критичній точці розвитку місцевого телебачення може змінитися традиційна модель, можуть бути створені нові форми та види мовлення, які все-таки залишать глядача біля екранів за переглядом місцевого контенту.

Одним із напрямів перспективного розвитку місцевого телебачення ми можемо розглядати інтерактивне мовлення. Для цього існує **декілька передумов**:

✓ економічно дешевше створювати контент у жанрі live-show та у прямому ефірі, ніж таку саму програму знімати, а потім обробляти, редагувати і монтувати;

✓ програми у прямому ефірі (модель online) завжди викликають більше довіри, ніж програми у записі (модель off-line), глядачі готові реагувати на цікаве для них видовище (популярність в останній час талант-шоу серед українських глядачів);

✓ успіх зарубіжних телекомпаній, які долучаються до участі у створенні контенту глядачів або можливості інтернету повинні бути використані для подальшого розвитку і місцевими телекомпаніями, і, як наслідок, перегляд програмної концепції тематики і жанрового складу контенту.

Різноманітні live-show, використання результатів дії глядачів за допомогою інтернету під час прямого ефіру, різноманітні конкурси, акції, котрі

можуть організовувати регіональні телекомпанії, створюють нові можливості, що спираються не тільки на реакцію, а й на взаємодію між глядачем та телевізійником. Крім того, розвиваючи цей напрям, телебачення згодом створить власну активну аудиторію, яка братиме участь не тільки у створенні розважального контенту, а й у серйозних програмах-дискусіях з приводу соціальних, політичних та загальних питань, формуючи демократичне суспільство з вільним доступом до інформації, що найбільше потребує розвитку саме у регіональному мовленні – людина повинна існувати в інформаційному просторі власної локації як із соціальної позиції, так і задля розуміння місцевого середовища для подальшого використання, тож лише місцеве телебачення може дати унікальне уявлення про те місце, де мешкає глядач. Головна мета, якою повинен керуватися сучасний працівник регіонального телебачення, – це зробити все, щоб залишити пріоритетним каналом комунікації у місцевій локації саме телебачення.

1. Багиров Э. Телевидение, XX век / Э. Багиров, И. Кацев. – М., 1968.

2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

Подано до редакції 25.11.2012 р.

Yatchuk Olga.

The prospective lines of interactive cooperation with the audience of the local television channels (including experience of the television and radio organization “Mariupolske telebachennya” (“Mariupol television”) LTD).

The author describes the possibilities for further development of live broadcasting on the local television channels with the aim of interaction with the audience and also the factors that impact on this development.

Keywords: journalism, interactive television, live broadcasting, regional television company, Internet, types of broadcasting, television genres.

Ятчук О. Н.

Перспективные направления интерактивного взаимодействия со зрителем местных телеканалов (включая опыт ООО ТРО «Мариупольское телевидение»).

Автор описывает возможности для дальнейшего развития прямого эфира на местных телеканалах с целью взаимодействия со зрителем, а также факторы, влияющие на это развитие.

Ключевые слова: журналистика, интерактивное телевидение, прямой эфир, региональная телекомпания, интернет, виды вещания, телевизионные жанры.

Лексичні особливості текстів спортивної тематики в інтернет-виданнях

Досліджено утворення нових лексичних форм, що набули особливого поширення в умовах окремого інформаційного середовища. Проаналізовано зміни в лексичній системі спортивних текстів у електронних медіа.

Ключові слова: інтернет, інтернет-видання, спортивна лексика, спортивні жаргонізми, спортивні терміни.

Формування та розвиток спортивної лексики у текстах останнім часом набули особливого значення. Це зумовлено розвитком масовості спорту та соціально-культурними змінами у сприйманні цієї сфери. За своєю природою мова спортивних текстів є доволі специфічним явищем, що повсякчасно змінюється через відсутність чіткої нормативної та термінологічної визначеності. В утворенні нових лексичних форм у мові спортивних текстів важливу роль відіграє те, в якому медійному середовищі вона перебуває. *Актуальність* нашого дослідження зумовлена специфікою та видозмінами спортивної лексики в інтернет-просторі.

Метою є відстеження лексичних особливостей спортивних текстів у інтернет-виданнях.

Об'єктом вивчення стали українськомовні спортивні сайти, зокрема www.champion.com.ua та www.sportanalytic.com.

Отже, завдання нашого дослідження – продемонструвати на прикладах особливості спортивної лексики у мові текстів інтернет-видань.

Дослідження спортивної лексики та чинників, що впливають на її розвиток і формування, є актуальним завданням сучасного мовознавства. Способи формування спортивної лексики та термінології, особливості їх розвитку в певних умовах існування досліджували М. Паночко, І. Янків, І. Кожевнікова та інші.

Глобалізація світових процесів усіх сфер суспільного життя істотно впливає на словниковий склад мови, сприяє формуванню нових понять, появі нових термінів, збільшенню потоків неозапозичень у всіх площинах суспільства [1].

Варто зазначити, що мова – це форма духовної культури народу, безпосередній виразник його ментальності та основний засіб спілкування і продукт тривалого історичного розвитку суспільства. Для нашого дослідження важливим є розуміння того, що ця система перебуває у безперервному русі, змінюється в просторі та часі.

Еволюція в мові тісно пов'язана з трансформаційними процесами в її лексичній системі, викликаними як зовнішніми умовами функціонування мови, так і з внутрішніми механізмами – аналогією, тенденцією до компресії висловлювання, поширення експресивно-емоційних засобів виражен-

ня, виникнення нових синтагматичних зв'язків слова, що впливають на лексико-семантичні перетворення [2].

Зміни у мовній системі на рівні лексичних перетворень відбуваються під дією різних чинників у будь-якій соціальній сфері. Наше дослідження стосується особливостей спортивної лексики в інтернет-просторі, тобто розвитку та деформації мови в окремій сфері суспільства у певному інформаційному середовищі.

Оскільки лексика – це одна із найдинамічніших систем мови, яка найбільше зазнає зовнішнього впливу, то безперечним є те, що сучасні комунікативні умови сприяють поповненню лінгвального середовища неологізмами, а також новими значеннями лексем, які значно розширюють діапазон семантики. Показовими є процеси в мові інтернету [3].

Як зазначає М. Яцимірська, останні десятиліття масове інформування суттєво розширилося завдяки ресурсам інтернету. Порівняно з друкованими ЗМК інтернет-комунікація має свої переваги. Це насамперед швидкість (оперативність), мультимедійність, гіпертекстовість [4].

На думку С. Чемерикина, саме цей «полігон випробувань мовних одиниць» найрухливіший та найчутливіший до будь-яких змін суспільного середовища. Як засвідчує мовна практика в інтернеті, нове значення слова дає старт розвитку інших лексичних значень, розширенню та зміні семантики, народженню нових слів [3].

Оскільки, ми розглядаємо окремий спектр лінгвістичної системи мас-медіа, а саме спортивну мову на сторінках інтернет-видань, то важливо зауважити, що спортивна терміносистема являє собою певний загальний варіант мовлення в мініатюрі. Роль і вплив спортивної термінології визначається місцем спорту в суспільно-політичному житті; згадану терміносистему можна розглядати як складник словникового запасу мови. Чим популярніший вид спорту, тим інтенсивніше відбувається процес детермінологізації спортивних композит та їх міграція в різноманітні сфери комунікативного дискурсу [5].

Адже спорт є однією зі сфер діяльності соціуму, і пропагування здорового способу життя та по-



пуляризація окремих видів спортивної діяльності сприяють чимдалі більшому розвитку цієї терміносистеми. Тому не дивно, що лексикон, який вживається під час трансляції, наприклад, футбольних матчів коментаторами, гравцями, певні терміни проникають у мову і стають загальнозживаними словами [6]. Д. Дмитрошкін стверджує, що чим популярніший вид спорту, тим ближчою стає його лексика до загальної, тим преференціальніший радіус її дії, а між лексикою певних видів спорту і загальною лексикою відбувається активний взаємний обмін [7].

Сучасна термінологія спорту почала бурхливо розвиватися в період активного формування спорту як соціального явища, тобто слугує тематична група командних видів з кінця XIX ст. Саме тоді в Європі відбувалося організаційне оформлення окремих видів спорту: засновувалися спортивні федерації, формувалися єдині правила змагань, зароджувалася теорія спортивного тренування як наука [3].

У термінології немає певного словотвірного апарату з притаманними лише їй прийомами та засобами створення термінів. У сфері термінології спорту використовуються загальноприйняті моделі, що забезпечують можливість найадекватнішої експлікації лексем даного дискурсу [8].

Популярність, загальна доступність спорту робить його зручним та широким майданчиком без обмежень для розвитку специфічної лексичної терміносистеми, звичайно, важливим є вплив середовища, в якому розвивається така система. Адже засоби масових комунікацій впливають на процеси розвитку суспільства, частково зумовлюючи та формуючи певні мовні модифікації. Тобто, розглядаючи особливості спортивної мови в інтернет-просторі, варто сказати як про сферу загального розвитку та модифікації спортивної лексики під впливом окремого мас-медіа, так і про те, що лексика, сформована в одному з медіа, виходить далеко за межі цього каналу комунікації, а тому ми говоримо, що площа існування зумовлює, формує та впливає на загальну термінологічну систему, в нашому випадку – спортивну.

Щодо середовища, яке нас цікавить, існування спортивної лексики – виокремлює три види інтернет-видань: інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ; сайти інформаційних агентств; власне інтернет-видання [9].

Однією з найцікавіших лексичних «ділянок» для досліджень є спортивні жаргонізми, що відіграють у сучасній мові особливу роль. За дослідженням Л. Карпець, поява і становлення спортивних жаргонізмів в Україні недостатньо досліджене явище, адже на сьогоднішній день навіть не укладено жодного словника таких номенів [10]. Проте дослідниця умовно визначає час виникнення окремих номенів та наводить приклади деяких із них:

гилити – «підкладати м'яч під удар коліном, бити»; *різак* – «різаний, кручений м'яч»; *анабол* – «анаболічний стероїд»; *бомба* – «нетехнічний стрибок»; *банки* – «біцепси», що виникали в окремі періоди під дією різних чинників; деякі такі номенні, як, наприклад, *сухий лист* («кручений м'яч») належать до архаїзмів.

У наш час можна виділити вже зовсім інші номенні, які формувалися та розвивалися у межах того чи того виду спорту в умовах переходу з індустріального в інформаційне суспільство. Тож в інформаційному інтернет-середовищі з-поміж спортивних жаргонізмів можна виокремити такі: *всуху*, що означає нульовий результат «І *всуху* перемогли і "Таврію", і "Кривбас", котрому взагалі *накидали* чотири м'ячі» (**«Металург»: «Свого» не віддадуть. Чи заберуть «чуже»?.** www.champion.com.ua від 25 лютого 2012 р.) [11]; «Збірна України *всуху* перемогла команду Кіпру в другому раунді II Групи Євро-африканської зони Кубка Девіса» (**Кубок Девіса. Україна *всуху* перемогла Кіпр і вийшла на збірну Латвії.** www.champion.com.ua 08 березня 2012 р.) [12]; «*НБА. Джексон уперше в кар'єрі програв серію *всуху**» (sportanalytic.com 09 травня 2011 р.) [13]; «Третє місце в збірній Закарпатської області, яка *всуху* програла дві зустрічі» (**Визначилися чемпіони України з пляжного гандболу.** sportanalytic.com 28 липня 2011 р.) [14]. Також спортивний жаргонізм, що означає жовту картку, – *гірничник*: «Нагадаємо, що "*гірничник*" Гармаша було скасовано, і киянин зможе взяти участь у матчі 27-го туру проти «Ворскли» (**КДК ФФУ не став розглядати інші попередження, окрім картки Гармаша.** www.champion.com.ua 13 березня 2012 р.) [15]; «Перший через перебір "*гірничників*", а другий через травму, яку отримав на тренуванні» (**«Ворскла» вирушила до Німеччини.** www.champion.com.ua 14 грудня 2011 р.) [16]. Цікавим жаргонізмом англійського походження, поширеним у боксерському середовищі, який останнім часом дуже часто трапляється на сторінках інтернет-видань, позначають боксера, що володіє сильним, частіше нокаутним ударом (чи серією ударів): «Сьогодні чимало фахівців вважають українського боксера Євгена Хитрова (75 кг) одним із найбільш видовищних та перспективних *панчерів* світу» (**Євген Хитров: «Перемогти на чемпіонаті світу мені допоміг Бог».** www.champion.com.ua 21 грудня 2011 р.) [17]; «В андеркарті бою за титул чемпіона світу за версією ІВО у середній вазі між Автанділом Хурцидзе (24-2-2, 14 КО) і колумбійським *панчером* Діонісіо Мірандою...» (**Кучер і Постол проведуть бої в андеркарті Хурцидзе – Міранда.** www.champion.com.ua 19 травня 2011 р.) [18]; «Один із найнебезпечніших *панчерів* усіх часів, легендарний **Майк Тайсон**» (**Майк Тайсон поділився думками, як перемогти Кличків.** sportanalytic.com 5 березня 2012 р.) [19];



«Без сумнівів, Ерік жорсткий *панчер* і хоробрий боєць» (**Олівер Маккол готує Моліну до бою з Арреолою**. sportanalytic.com 09 лютого 2012 р.) [20].

За стилістичною активністю спортивна лексика має емоційно-експресивне забарвлення. В аналізованому матеріалі експресивне забарвлення слова нашаровується на його емоційно-оцінне значення, причому в одних словах переважає експресія, в інших – емоційне забарвлення, тому розмежувати їх неможливо. Наприклад, матеріал «*З ними на Євро було б цікавіше*», опублікований на сайті www.champion.com.ua, в якому йдеться про найкращих гравців команд, які не ввійшли до Євро-2012 [21]. Автор за допомогою слів емоційно-експресивного забарвлення, таких, як «*невдахи*» («Чемпіон» пропонує версію команди-мрії, складеної з *невдах* відбору на Євро-2012); «*цвіт*» (...весь *цвіт* світового футболу...) та «*сузір'я*» (...цілі *сузір'я* найкращих футболістів світу), привертає увагу до матеріалу, надаючи йому певного стилістичного забарвлення. Аналогічний ефект спостерігаємо в статті «*Формула-1. Баттон здобув перемогу в першій гонці сезону*» – www.sportanalytic.com («Серед *невдах* опинилися два "Мерседеси"») [22].

Значимо, що важливим у формуванні лексичної системи є активне входження в мову ЗМІ (і в українську лексичну систему в цілому) нових лексичних одиниць з англійської мови, зокрема її американського варіанта. Вони становлять близько 75–80 % усіх зафіксованих нових входжень. У праці І. В. Андрусак словоскладання посідає перше місце в більшості випадків вербалізації нових концептів [23]. Тому цікавим для дослідження лексичних особливостей спортивного тексту є наявність в останньому слів, запозичених з інших мов, більшість з яких прийшли до нас із мов, де вперше зародився той чи той вид спорту, тобто з денотатом, та вмотивовано вживаються: болід («*Формула-1. Боліди ХРТ не допущені до завтрашньої гонки*». www.sportanalytic.com від 17 березня 2012 р.) [24]; *ралі-рейд* («*Українська команда SIXT UKRAINE стартує на етапі Кубка світу з ралі-рейдів*». www.sportanalytic.com від 16 березня 2012 р.) [25]; нокаут («*Бій Кличко – Томпсон може відбутися у Вашингтоні*». www.champion.com.ua від 19 березня 2012 р.) [26]. Однак є запозичення, котрі в нашому мовному середовищі деформувалися поняттєво і не несуть того інформаційного навантаження, яке мають у своєму автентичному середовищі, – в такому випадку доцільнішим було б уживати українські відповідники.

Порушені проблеми загалом стосуються появи нових лексичних форм за умов розширення мовної спортивної бази та впливу на її розвиток і формування інтернет-простору як засобу масової комунікації.

На нашу думку, вагомою є роль внутрішньомовних чинників, які беруть участь у процесі фор-

мування нових лексичних форм у спортивній мові інтернету. Внаслідок інтенсифікації інноваційних процесів корпус спортивної лексики та термінології останнім часом значно зріс кількісно й посів вагоме місце серед інших тематичних підгруп лексики.

Інтернет активізує увагу користувачів до тих мовних засобів, якими він користується. Тому не можна не погодитися з точкою зору Г. Трофімової про те, що будь-який сайт дуже виразно висвітлює прогалини в орфографічній, пунктуаційній та стилістичній грамотності його творців, тому будь-які лексичні зміни і відхилення від літературних норм особливо помітні на всіх мовних рівнях.

Оскільки інтернет-видання мають на меті швидко, зручно та по змозі всеохоплююче донести до читача інформацію, то зрозуміло, що в умовах такого процесу не дотримується нормативності мовної бази, тож відбувається процес «орозмовлення», що сприяє зменшенню відстані між джерелом інформації та отримувачем. Такий процес має як плюси, так і мінуси, а це тема, яка потребує подальшого глибокого аналізу.

1. *Клименко Н. Ф.* Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпиловська, Л. П. Кислюк. – К.: Вид. Дім Дмитра Бурого, 2008.

2. *Трофимук К. В.* Формування спортивної лексики в засобах масової інформації [Електронний ресурс]. – URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_43.pdf.

3. *Чемеркін С. Г.* Українська мова в Інтернеті: поза-мовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

4. *Яцимірська М.* Світоглядні доміанти в українських інтернет-виданнях // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. 2009. – Вип. 32. – С. 262–268.

5. *Дмитрошкін Д. Е.* Композитні номінації концептосфери спорт (на матеріалі американської преси) // Вісник Київ. міжнар. ун-ту. Сер.: Іноземна філологія. – К.: Правові джерела, 2009. – Вип. 5. – С. 120–139.

6. *Дмитрошкін Д. Е.* Дискурсивні характеристики функціонування спортивних композитів в американському спортивному просторі [Електронний ресурс]. – URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apfil/2011_2/Dmytroshkin.pdf/.

7. *Дмитрошкін Д. Е.* Особливості утворення спортивних термінів-композитів // Нова філологія: зб. наук. пр. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – Вип. 42. – С. 49–56.

8. *Елистратов А. А.* Именная терминологическая лексика спорта // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2009. – № 34 (172): Филология. Искусствоведение. Вип. 36. – С. 26–32.

9. *Кашуба Г.* Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.

10. *Карпець Л.* Спортивний жаргон як відображення соціальної структури мови // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2009. – Вип. 46. – Ч. 1. – С. 208–216.



11. «Металург»: «Свого» не віддадуть. Чи заберуть «чуже»? [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/football/2012/02/25/481899/.
12. Кубок Девіса. Україна всуху перемогла Кіпр і вийшла на збірну Латвії [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/tennis/2012/04/8/487385/.
13. НБА. Джексон уперше в кар'єрі програв серію всуху [Електронний ресурс]. – URL: http://sportanalytic.com/basketball-novyny/nba_dzheksion_vpershe_v_kareri_prograv_seriyu_vsuhu529.html.
14. Визначилися чемпіони України з пляжного гандболу всуху [Електронний ресурс]. – URL: http://sportanalytic.com/others-novyny/viznachilisya_chempioni_ukraini_z_plyazhnogo_gandbolu238.html.
15. КДК ФФУ не став розглядати інші попередження, окрім картки Гармаша [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/football/2012/04/13/488326/.
16. «Ворскла» вирушила до Німеччини [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/football/2011/12/14/474170/.
17. Хитров Євген: «Перемогти на чемпіонаті світу мені допоміг Бог» [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/boxing/2011/10/21/465623/.
18. Кучер і Постола проведуть бої в андеркарті Хурцидзе – Міранда [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/boxing/2011/05/19/442773/.
19. Майк Тайсон поділився думками, як перемогти Кличків [Електронний ресурс]. – URL: <http://sportanalytic.com/box-novyny/maik-taison-podilivsyadumkami-yak-peremogti-klichkiv869.html>.
20. Олівер Маккол готує Моліну до бою з Арреолою [Електронний ресурс]. – URL: <http://sportanalytic.com/box-novyny/oliver-makkol-gotue-molinu-do-boya-z-arreoloyu805.html>.
21. З ними на Євро було б цікавіше [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.champion.com.ua/euro2012/2012/01/1/476174/>.
22. Формула-1. Баттон здобув перемогу в першій гонці сезону [Електронний ресурс]. – URL: http://sportanalytic.com/auto-novyny/formula-1_batton-zdobuv-peremogu-v-pershii-gonci-sezonu496.html.
23. Андрус'як І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної Картини світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / І. В. Андрус'як. – К., 2003. – 20 с.
24. Формула-1. Боліди ХРТ не допущені до завтрашньої гонки [Електронний ресурс]. – URL: http://sportanalytic.com/auto-novyny/formula-1_bolidi-hrt-nedopuszeni-do-zavtrashnoi-gonki335.html.
25. Українська команда SIXT UKRAINE стартує на етапі Кубка світу з ралі-рейдів [Електронний ресурс]. – URL: <http://sportanalytic.com/auto-novyny/ukrainska-komanda-sixt-ukraine-startue-na-etapi-kubku-svitu-z-rali-reidiv881.html>.
26. Бій Кличко–Томпсон може відбутися у Вашингтоні [Електронний ресурс]. – URL: www.champion.com.ua/boxing/2012/03/19/484605/.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Baran Ella.

The lexical peculiarities of sport texts in on-line editions.

The article analyses formation of new lexical forms that have become particularly prevalent in the conditions of specific information environment. The changes in the lexical system of sports texts in on-line media have been analyzed.

Keywords: Internet, online edition, sports vocabulary, sports slang, sport terms.

Баран Э. А.

Лексические особенности спортивных текстов в интернет-изданиях.

Исследовано образование новых лексических форм, которые особенно распространились в условиях отдельной информационной среды. Проанализированы изменения в лексической системе спортивных текстов в электронных медиа.

Ключевые слова: интернет, интернет-издание, спортивная лексика, спортивные жаргонизмы, спортивные термины.

Правила роботи з інформацією про злочини та нещасні випадки

Статтю присвячено правилам роботи з інформацією про злочини та нещасні випадки.

Ключові слова: мас-медіа, інформація, злочини, нещасні випадки.

Робота з інформацією із суду, прокуратури, правоохоронних органів має свою специфіку. Журналіст повинен максимально точно давати таку інформацію, тобто тут немає місця суб'єктивізму. Потрібно якнайзбалансованіше відтворювати позиції всіх сторін конфлікту.

Журналіст не є судом, і він не повинен намагатися його підмінити. Журналіст має подавати збалансовану інформацію, а висновки тут робить уже сама аудиторія [1; 2]. Звичайно, це стосується насамперед ще не завершених справ. Коли йдеться про справи, де вирок уже набув сили, а тим більше про матеріали, в яких журналіст розглядає злочини як соціальну проблему, то висловлення ним своєї позиції вже є невід'ємною частиною публікації.

Під час висвітлення розкритих злочинів, вирок за якими ще не ухвалено, журналістові треба повернутися до теми після вироку та повідомити аудиторії про виправдний або обвинувачувальний вирок.

Висвітлюючи інформацію про злочини, не варто згадувати про національність, расову, релігійну належність, родинні та службові зв'язки, участь у громадських організаціях людей, якщо це не має безпосереднього стосунку до здійснення злочину. Особливо це стосується прізвищ та інших даних, які можуть ідентифікувати людину.

Журналістові належить бути надзвичайно обережним із висвітленням інформації про ще не закінчені карні справи, щоб не завадити розкриттю злочину та покаранню винних. Також неприпустимо називати людину злочинцем до вироку суду. Обов'язково слід вказувати, чи визнає себе винним сам підсудний.

Неприпустимо також застосовувати для оцінки людей нецензурні та такі, що принижують гідність, вирази.

Але все це жодним чином не повинно заважати журналістським розслідуванням. Звісно, медіа – це не судовий орган, але журналісти можуть висувати звинувачення, якщо завдяки власному розслідуванню вони впевнені у провині конкретних осіб. Причому свобода дій журналіста тут безпосередньо залежить від посади критикованого. Чим вищою є посада, тим більше вимогливості висуває журналіст, тим більше припущень він може робити.

Також журналісти мають право публікувати конфіденційну інформацію, яку вони отримали зі своїх джерел у правоохоронних та інших органах. Але тут треба бути обережними, бо ці джерела можуть переслідувати свої цілі. Таку інформацію слід збалансовувати іншою точкою зору.

Якщо обвинувачені особи мають вагомий аргументи на свою користь, журналіст і медіа повинні надати їм можливість для викладення цих аргументів. Якщо обвинувачення з боку медіа виявилися хибними, журналісти мають вибачитися та визнати свою помилку.

Розглядаючи судові справи, медіа мають право критикувати правоохоронні органи, якщо вбачають в їхніх діях порушення закону, зволікання щодо вирішення справи, порушення етичних норм.

Журналіст повинен поважати правосуддя, але це не заважає піддавати обговоренню судові рішення, вади судової системи та помилки окремих суддів.

Неприпустимим є одностороннє висвітлення матеріалів судової справи, розповсюдження будь-яких відомостей про учасників процесу, якщо ці відомості безпосередньо не стосуються справи.

Особливо обережно треба ставитися до зйомок осіб, котрі постраждали від злочинів або нещасних випадків. Такі фото- чи відеозйомки мають бути максимально коректними, вони не повинні ображати чи завдавати додаткового болю. Показувати обличчя осіб, обвинувачуваних у здійсненні злочинів, дозволяється тільки з метою їх затримання чи знаходження свідків їхніх злочинів.

Останнім часом журналістів інколи звинувачують у порушенні презумпції невинуватості. При цьому особи, які подають позови, не відкидають звинувачення з боку мас-медіа, а просто вказують на те, що звинуватити їх у карних злочинах може лише суд, а не засоби масової інформації. Ця логіка може призвести до того, що ЗМІ будуть вимушені зовсім відмовитися від будь-яких звинувачень. Однак у юридичних словниках презумпція невинуватості визначається, як «один із принципів судочинства», тобто через те, що ЗМІ не є суб'єктами судочинства, на них вимогу дотримуватися презумпції невинуватості розповсюджувати не можна. Згідно з положеннями Європейської конвенції про права людини допоки провину людини



не доведено за законом, посадові особи держави не можуть заявляти про вину звинувачуваного. Такої самої позиції дотримується і Європейський Суд: «Якщо провину людини не доведено відповідно до закону, посадові особи держави мають дотримуватися презумпції невинуватості. З цього випливає, що посадовим особам заборонено до суду робити заяви щодо провини підозрюваних». Однак ні журналісти, ані засоби масової інформації не є державними посадовими особами, і на них, звичайно, не розповсюджується вимога дотримуватися презумпції невинуватості. 24 грудня 1997 р. Судова палата з інформаційних суперечок при Президентові Російської Федерації ухвалила рекомендацію за № 3 (10) «Про застосування принципу презумпції невинуватості у діяльності журналістів», де підтвердила, що «обов'язок дотримуватися принципу презумпції невинуватості у смислі <...> конституційної норми розповсюджується тільки на ті державні органи та їх посадових осіб, які мають повноваження накладати обмеження на права і свободи людини і громадянина... Журналісти не належать до категорії осіб, які мають повноваження щодо обмеження прав і свобод громадянина. Тому жодна думка журналіста, яка прозвучала у теле-, радіоэфірі, містилася у газетній публікації, в силу вказаної конституційної норми не може

юридично вплинути на права людини вважатися невинуватою». Таким чином російські юристи справедливо вказали, що журналіст уже за самою специфікою своєї професії не може порушити презумпцію невинуватості. Спроби долучити журналістів до кола осіб, здатних порушити цю презумпцію, можуть мати тільки один наслідок: реальне обмеження свободи слова, фактичну заборону на проведення журналістських розслідувань, на коментування у пресі навіть тих судових справ, які викликають значне зацікавлення громадськості [3].

Отже, головне завдання журналіста під час збирання інформації про злочини давати збалансовану інформацію, дотримуватися рівноваги між конфіденційністю розшукуваної інформації, правом підозрюваних на справедливий розгляд їхніх справ та правом громадськості на всебічну інформацію.

1. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-е вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 2003. – 118 с.

3. *Шиллингер Э.* Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Ivanov Valeriy.

The rules of work with information on crime and accidents.

This article is devoted to the rules of work with information on crimes and accidents.

Key words: mass media, information, crimes, accidents.

Иванов В. Ф.

Правила работы с информацией о преступлениях и несчастных случаях.

Статья посвящена правилам работы с информацией о преступлениях и несчастных случаях.

Ключевые слова: масс-медиа, информация, преступления, несчастные случаи.



Етичні парадигми рекламних комунікацій Японії у контексті саморегулювання галузі

Практика регулювання етичних основ рекламної комунікації в Японії – явище самобутнє, яке завдячує своїй успішності не лише феноменам національного менталітету, а й умінню асимілювати досвід європейських і американських метрів рекламної справи. Високі моральні цінності рекламної індустрії Японії та моральна свідомість її фахівців – взірць для країн, де рекламний бізнес перебуває у стадії формування.

Ключові слова: саморегулювання, громадські професійні об'єднання, етичні кодекси, принципи моральної свідомості, консьюмеризм.

Саморегулювання рекламної індустрії в Японії, як і державне управління, відбувається на добре організованому рівні: регламентує та контролює діяльність усіх суб'єктів національного ринку реклами, ретельно слідкує за дотриманням ними морально-етичних принципів, притаманних сучасному гуманістичному суспільству, створює умови для задоволення інформаційних та утилітарних потреб споживачів.

Домінуючу роль у національній системі саморегулювання рекламної діяльності відіграє **Об'єднана Рекламна спілка Японії (Japan Advertising Review Organization, Inc (JARO))** [1], заснована у 1974 році з метою досягнення консенсусу між усіма суб'єктами національного рекламного ринку. *JARO* утворилася на громадських засадах як саморегулювальна структура, на основі досвіду, набутого делегованими представниками професійної громадськості до Бюро поліпшення Бізнесу (Better Business Bureau (BBB), США) та Комісії з Рекламних Стандартних (Advertising Standards Authority (ASA), Великобританія). Нині *JARO* має 12 відділів у Токійському офісі й 4 в Осаці. В Токійському офісі 7 штатних службовців отримують приблизно 7000 скарг на рік. У містах Нагоя та Хоккайдо теж працюють штатні офіси, котрі мають повноваження *JARO* щодо одержання скарг та запитів.

Мета *JARO* – гарантувати чесну рекламну та етикетувальну практику задля захисту інтересів споживача, й у такий спосіб сприяти зростанню економіки та рівня життя людей, формувати і належно підтримувати довіру до бізнесу та реклами, а також активізувати добropорядну конкуренцію. Для досягнення мети вже понад тридцять років *JARO* акумулює та регулює проблемні питання, які виникають у споживачів, суб'єктів рекламного бізнесу та медіа, що надходять у вигляді скарг чи запитів, стосовно порушення рекламної етики і принципів добросовісної конкуренції. Крім того, *JARO* моніторить рекламні комунікації на предмет достовірності й правдивості та регулярно публікує оглядові звіти. Внутрішні структури *JARO* **Ос-**

таточна Оглядова Комісія (Final Review Panel) та **Рекламний Оглядовий Комітет (Ad Review Committee)** мають повноваження ретельно вивчати скарги, надсилати претензії винуватцям та відслідковувати реакцію на них. **Final Review Panel** є своєрідним «Верховним Судом», що виносить остаточний вердикт. Проте *JARO* не є державним органом, а отже не має повноважень, щоб примусити суб'єктів ринку підкорятись її рішенням.

Щоб запобігти появі проблематичної реклами, *JARO* веде роз'яснювальну роботу з регіональними мас-медіа, зустрічається з фахівцями рекламної справи, проводить спільні засідання з торговельними структурами.

Активною є співпраця *JARO* з консьюмериським рухом, зокрема з **Національним Споживчим Діловим Центром Японії (National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC))**, спільно організуючи для представників громадськості навчальні курси, лекції та семінари, контактуючи з ними на веб-сайтах [2].

У своїй діяльності *JARO* керується принципами, оформленими як **Advertising Review Principles** [2]. Відповідно до них реклама й етикетування повинні: бути чесними та правдивими; не завдавати шкоди споживачам; бути зробленими із урахуванням впливу на молодь і дітей; бути адекватними канонам соціальних звичок і звичаїв; бути узгодженими із діючим законодавством та з думкою громадськості.

Рекламну Раду Японії (Advertising Council Japan, AC Japan) – недержавну, неприбуткову організацію, що поширює японську соціальну рекламу на засадах спонсорства, було створено у 1971 р. (м. Осака) під назвою «Kansai Advertising Council», коли Японія перебувала на економічному злеті. Згодом, у 1974 р., її було реорганізовано у загальнонаціональну громадську організацію під назвою «Japan Advertising Council», а 1 липня 2009 р. перейменовано на сучасний кшталт [3]. Засновником і першим головою ради директорів *AC Japan* став Кейдзо Сайї (Keizo Saji), який, на той час президент компанії Suntory, вдався до досвіду



Рекламної Ради США (Advertising Council of USA), оскільки задумав створити подібну систему в Японії [4]. Проблеми, які постали на початку 1970-х рр. перед суспільством на хвилі безпрецедентного економічного розвитку, зокрема забруднення довколишнього середовища, погіршення суспільної моралі, послаблення ролі міжособистісних взаємин, спонукали потребу підвищити поінформованість громадськості щодо виниклих соціальних негараздів. Від того часу *АС Japan* обрала магістральним шляхом своєї діяльності просування за допомогою засобів рекламної комунікації соціально важливих ідей, заснованих на загальнолюдських морально-етичних цінностях, що їх доводять до відома широких верств населення шляхом спонсорської підтримки проєктів, спрямованих на формування моральної свідомості та поліпшення майбутнього громадянського суспільства.

Нині Рада директорів *АС Japan* має у своєму складі 70 представництв на чолі з головою Нобутада Сайї (Nobutada Saii – син Кейдзо Сайї), які визначають магістральну політику Ради. Відтоді як *АС Japan* було затверджено як корпоративну, юридично незалежну організацію (1974), почалось активне розширення діяльності, зокрема було створено регіональні відділення, і Рада утвердилась у своїй нинішній структурі. За станом на квітень 2011 р. до *АС Japan* входить 1208 організацій за трьома бізнес-категоріями: великі компанії, ЗМІ та рекламні агенції. Організації-члени *АС Japan* делегують понад 300 своїх представників до регіональних офісів на території Японії, яких у даний час налічується 8, зокрема у таких містах, як: Токіо (Канто і область Кошінецу), Осака (район Кансай), Саппоро (район Хоккайдо), Сендай (район Тохоку), Нагоя (район Чубу), Хіросіма (Сьугоку та обл. Сікоку), Фукуока (район Кюсю), Наха (обл. Окінава) [4]. Регіональні комітети *АС Japan* дотримуються взаємоузгодженої програми діяльності з використанням загальнонаціональної мережі інформування.

Щорічний членський внесок становить 120 000 ієн, сукупно прибуток від них у 2010 фінансовому році (далі ф. р. – Н. Г.) досяг 170 млн ієн, кошти здебільшого витрачаються на поліпшення та вдосконалення експлуатаційного фонду *АС Japan* [4]. Протягом 40 років *АС Japan* було проведено понад 600 державних рекламних кампаній соціального спрямування [4].

Гідною подиву *особливістю* діяльності *АС Japan* є надання безкоштовного рекламного простору в засобах масової інформації всім охочим пропагувати суспільно значимі ідеї. Окрім чотирьох основних мас-медіа: телебачення, радіо, газет і журналів, Рада підтримує співробітництво з компаніями, що займаються інтернет-рекламою, транспортною рекламою, цифровими технологіями. Число компаній-членів від ТБ, радіо, газет і журналів

становить відповідно 178, 93, 114 і 37, а загальна вартість вільних рекламних площ, наданих цими компаніями, оцінюється в 79,7 блн ієн (за станом на 2009 ф. р.) [4]. Ще однією *особливістю* є співробітництво з творчими організаціями та об'єднаннями, задіяними у сферах планування та виробництва рекламних продуктів. Сьогодні 46 рекламних агенцій беруть участь у загальнонаціональному плануванні етапів презентації тієї чи тієї соціальної програми, до їх числа входять також агенції, зайняті у виробництві реклами, котрим за виконані роботи оплачується собівартість наданих робіт та послуг із членського фонду *АС Japan*, на що у 2010 ф. р. було витрачено 282,0 блн ієн [4].

АС Japan проводить різні *типи соціальних рекламних кампаній*: **загальнонаціональні, регіональні, міжнародні та спеціальні акції** [4].

Загальнонаціональні кампанії передбачають створення рекламних меседжів, пов'язаних із соціальними проблемами, спільними для більшості населення, використовуючи для їх розповсюдження мас-медіа всієї Японії. Темі обираються не політичні, нерелігійні, некомерційні, і, найголовніше, – ці теми повинні мати пріоритетне значення в житті японців. За рік розробляється дві-три таких кампанії, останнім часом вибір тем визначають такі проблеми, як: міжособистісне спілкування, підвищення суспільної моралі, а також екологічні проблеми. Щодо **регіональних кампаній**, то кожне із восьми відділень обирає свою власну тему і на її засадах створює рекламу, яка подається громадськості через ЗМІ в регіоні.

Спеціальні акції *АС Japan* проводить нерегулярно, наприклад, коли стається стихійне лихо, здебільшого з проханням про надання широкомасштабної допомоги. Так, у березні 2011 р., після землетрусу, регулярні ТВ- та радіопрограми було замінено на новини та інформацію про природний катаклізм. Через кілька днів **Japan Broadcasting Corporation (JBC)** (Корпорація мережевого мовлення Японії) дала дозвіл на трансляцію рекламних меседжів, але більшість рекламодавців відмовилися від розміщення повідомлень, вважаючи, що провадити комерційну рекламу в час стихійного лиха антигуманно і неетично. Відтак телеканали вирішили заповнювати вивільнений інформаційний простір роликами *АС Japan*, яка почала транслювати меседжі соціального змісту. Проте населення Японії, завваживши це недоречним в умовах надзвичайних обставин, обурилося.

Японські телеглядачі звернулися до *JBC* із проханням вилучити з телефіру рекламу *АС Japan*, котра була запущена після землетрусу, і думка громадськості була почута [5; 6]. Як пише *The Wall Street Journal*, японці поскаржилися не лише на пресинг соціальних меседжів, а й на дратівливу кінцівку рекламних роликів: усі закінчувалися хоромим співом логотипу приватної некомерційної



організації «A Sheeee!» [7]. Ображав гідність громадськості також моралістичний тон повідомлень. Але національна преса цілком виправдовувала дії *АС Japan*, стверджуючи, що в соціальній рекламі асоціації мовилося про традиційні для японців морально-етичні якості, зокрема готовність допомагати одне одному. На ці ролики поскаржилися навіть ті японці, котрі проживали в місцевостях, найбільш постраждалих від землетрусу. Вони попросили замінити відео на інформацію, не пов'язану з катастрофою. Телеглядачі теж висунули вимогу заглушити набридливий шипіння в кінці реклами. В *АС Japan* вибачилися за завдані незручності та пообіцяли в кінці реклами вимикати звук [7]. Отже, спеціальні акції *АС Japan* зазнають активного реагування з боку громадськості й не залишаються без уваги, що свідчить про успішні двосторонні соціальні комунікації.

Час від часу *АС Japan* спільно з організаціями, зацікавленими в транскордонних соціальних проєктах, організовує міжнародні кампанії, надає рекламну підтримку спільній японо-американській кампанії по збереженню якості води у 1993–1997 рр., японсько-корейській кампанії, покликаний поліпшити зв'язки між батьками і дітьми у 2005 р., та міжнародній кампанії щодо збереження довкілля у 2008 р. [4].

АС Japan підтримує некомерційні організації, які беруть участь у поліпшенні суспільного добробуту і громадського життя країни, аби вони могли використовувати з метою промоції своїх проєктів власну рекламну систему; зокрема серед тих, що одержали підтримку у 2011 р.: *Japan Stroke Association, the Mudecins Sans Frontieres, the Association of Councils for the 3R (Reduce, Reuse, Recycle), the Japan Heart Foundation, the Japan Eye Bank Association, the Characters Culture Promotion Organization, the Japan Cancer Society, the Japan Association for the United Nations High Commissioner for refugees (UNHCR), Ashinaga Scholarship Association* [4].

АС Japan вживає також заходів і на підтримку студентів у намаганнях створювати рекламу під егідою **Student Commercial Award Campaign** [4].

АС Japan навдивовижу цінує громадську думку щодо своєї діяльності і саме з цією метою щороку проводить шляхом веб-анкетування вивчення суспільної думки населення, до якого залучає понад 3 тисячі осіб, аби одержати оцінку минулорічних кампаній і визначитись із вибором проблематики на поточний рік. Теми загальнонаціональних та регіональних кампаній колегіально затверджує Рада директорів *АС Japan* і визначаються організації, які їх підтримуватимуть, тобто спонсоруватимуть. В подальшому проєкти і плани кампаній проходять кілька етапів перевірки й затвердження, адже на конкурс надходить близько 800 проєктів від двох десятків компаній.

Щодо громадської думки з приводу ефективності діяльності *АС Japan*, то в процесі опитування 2010 р. щодо трьох загальнонаціональних кампаній, громадське визнання коливалося в межах 86,6–95,8 %, а відсоток тих, хто дав надзвичайно високу оцінку, становив 69,9–84,0. Щодо восьми регіональних компаній, то визнання суттєво різняється в залежності від регіону від 56,7 % до 96,6 % [4]. Стосовно враження громадськості про доцільність представлених соціальних рекламних меседжів у цілому, то лише 61,5 % опитаних вважали їх суспільно вагомими, і цей показник бажано суттєво покращити в майбутньому [4].

Отже, доволі всебічний і в межах можливого вичерпний аналіз діяльності *АС Japan* дає підстави вважати її поважною громадською професійною організацією, яка діє на національних теренах та всіляко прагне вдосконалення моральної свідомості суспільства й робить усе можливе для ефективного досягнення благородної мети, обстоюючи принципи гуманістичної етики.

Асоціацію рекламних агенцій Японії (Japan Advertising Agencies Association, JAAA) було створено з метою об'єднання рекламних компаній, аби стимулювати розвиток рекламної індустрії та підвищувати якість рекламної продукції. З моменту заснування у 1950 р. авторитет *JAAA* як репрезентанта національної рекламної індустрії суттєво зріс. Станом на квітень 2010 р. внесок компаній-членів *JAAA* у загальнонаціональний рекламний бюджет становив 65 %, що за підрахунками *Dentsu Survey* сягнуло 58,427 блн ієн [8]. Показник цей є критерієм величезної соціальної відповідальності *JAAA*. В Японії *JAAA* – найдавніша громадська організація, хоч її було створено не за аналогом зарубіжних асоціацій, як *JARO* та *АС Japan*, – її напрацювання є цілком національним досвідом саморегулювання галузі.

JAAA має чіткі наміри: сприяти зростанню японської економіки та забезпеченню людей інформацією, необхідною для поліпшення їхнього життя. Сприяючи розвитку рекламного бізнесу, вдосконаленню рекламної діяльності, *JAAA* використовує такі види науково-дослідних проєктів: проведення опитувань та досліджень задля підвищення ефективності рекламної індустрії; впровадження наукових досягнень у розвиток рекламних технологій; оцінювання модернізованих методів рекламних робіт; збирання та пропагування інформації, пов'язаної з рекламою; заходи щодо вдосконалення етики рекламної діяльності; взаємодія і співробітництво з релевантними організаціями [8]. Отже, *JAAA* здійснює різнобічну діяльність, спрямовану на реалізацію благородних ідей.

Щороку *JAAA* проводить загальні збори, на яких перед представниками організацій-членів оприлюднюється звітність за попередній рік, розглядається та затверджується план наступних



заходів, бюджет, а раз на два роки обирається склад **Ради директорів** із 32–35 осіб. На заході здебільшого присутні представники організацій, пов'язаних із рекламою та мас-медіа. Поточна діяльність **JAАА** контролюється комітетом Ради, який складається з групи фахівців, делегованих від компаній-членів асоціації. Контрольний комітет є важливою ланкою, оскільки впливає на роботу Ради директорів і асоціації в цілому [8].

Корпоративний Кодекс етики (Corporation Code of Ethics) проголошує, що місія **JAАА** полягає у сприянні «створенню здорового й цивілізованого суспільства» за умов соціальної відповідальності рекламного бізнесу. «Ми здійснюємо нашу місію шляхом надання різних комунікаційних послуг, в тому числі й рекламу, аби налагодити зв'язки між підприємствами та споживачами, підприємствами та бізнесом, бізнесом та суспільством, суспільством та окремими особами, і докладемо максимум зусиль для досягнення мети, працюючи в тісному контакті з рекламодавцями, медіа-компаніями і компаніями-партнерами, поважаючи позицію кожної зі сторін», – засвідчено в Кодексі [9].

Етичний кодекс **JAАА** декларує вимоги до рекламної комунікації в сучасному суспільстві, яка відповідно до принципів гуманістичної етики повинна: представляти істину і формувати довіру громадян до суспільства, дотримуватися законів і правил етичних кодексів, передовсім Міжнародного кодексу рекламної практики, поважати права людини і дотримуватися принципів суспільної справедливості, не порушувати громадського порядку та звичаєвого права; підтримувати повагу до людської гідності, уникати виразів, які можуть викликати неприємні враження; не вживати жодних невинуватих, дискримінаційних виразів; робити внесок у створення безпечних і здорових умов життя людей; надавати інформацію, яка передусім акцентована на інтересах споживачів, сприяти оптимальному вирішенню проблем клієнта за допомогою ефективних комунікацій. Особливу увагу реклама повинна приділяти зростанню молодого покоління і жодним чином не завдавати шкоди неповнолітнім [9].

Викладено в Кодексі **JAАА** і вимоги щодо правдивості реклами та підтримки нею принципів добросовісної конкуренції: «реклама повинна повідомляти правду, не вдаючись до хибної чи перебільшеної інформації, повинна уникати виразів, які можуть призвести до непорозумінь, утримуватися від суперлативів та слів з нечітким змістом, навпаки, використовувати компактні вирази для легкого розуміння і сприйняття, не робити наклепу ані на партнерів, ані на конкурентів» [9]. Особливістю Кодексу **JAАА** є його гуманістичне спрямування, зокрема на розвиток творчих начал людини, тож реклама повинна: «дарувати радість

і хвилювати розум, наполегливо спонукати до творчості, не обмежуючи здібностей, виражати повагу до мистецького вияву особистості» [9].

Окрім вище охарактеризованих трьох потужних органів самоуправління, регулюванням рекламної діяльності в Японії обтяжені такі громадські некомерційні організації як: *Japan Advertisers Association (JAA)*; *Japan Newspaper Association (JNA)*; *National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB)*; *Magazine Advertising Association (MAA)*; *Japan Advertising Federation (JAF)* [2]. Усі рекламні оголошення в пресі Японії регламентовані національним **Кодексом газетної реклами** та національним **Кодексом рекламної діяльності газет** [10; 11].

Осібне місце в національній системі саморегулювання рекламної галузі в Японії посідає **Advertising Photographers Association (APA) (Асоціація рекламних фотографів)**, заснована у 1958 р. для об'єднання фотографів, які працюють в індустрії реклами. Відтоді асоціація займається активною освітньою та просвітницькою діяльністю у сфері рекламної фотографії як у Японії, так і за кордоном [12]. Творчим об'єднанням, що за суспільною метою було попередником Асоціації фотографів, уважалася створена у 1926 р. Група семи – «Нананін-ся» (Nananin-sha), яка зіграла велику роль в розвитку японського рекламного плаката [12].

Саморегулюванню рекламної галузі в Японії притаманний загальноетичний контекст, характерний для етнонаціонального соціуму. Частина обмежень і приписів вводиться органами місцевого самоуправління (наприклад, у Саппоро муніципалітет увів сувору квоту на кількість зовнішньої реклами в діловому й адміністративних районах префектури). Однак більша частина неписаних правил, котрим підпорядковується рекламна індустрія в Японії, – *результат не лише саморегулювання галузі, а й самообмеження інших сфер національного бізнесу під тиском громадської думки*. Так, пивовари та виробники алкогольної продукції в Японії самостійно ввели правило розміщення в рекламі (зовнішній, друкований, на ТБ) повідомлення «до 20 років не рекомендується – заборонено» [13, 131]. Неабияку роль у дотриманні рекламних правил відіграє побоювання втратити чесне ім'я, ділової репутації як з боку рекламодавців і рекламістів, так і з боку власників рекламних площ – ЗМІ. Останні в умовах жорсткої конкуренції суворо дотримуються інформаційної об'єктивності та незалежності [10]. Завдяки цьому спостерігається відсутність *проплачених новин* і «чорного тіару». Більшість ЗМІ в Японії, особливо друковані, є акціонерними товариствами, а нечисленні державні (дотаційні) ЗМІ надають перевагу називатися громадськими, підкреслюючи, що підпорядковуються не чиновникам, а гро-



мадським комітетам чи організаціям. Тож у влади небагато можливостей впливу на ЗМІ, котрі за власною ініціативою відмовляються публікувати «проплачену новину» як політичного, так і комерційного змісту, у традиційному розумінні «чорний піар» не поширений. Японці довіряють ЗМІ, суспільна довіра та віра в об'єктивні новини – головні естимаційні критерії новинних медіа. Поставити «проплачений» матеріал – величезний *репутаційний ризик*: в Японії неодноразово ставалося так, що через втрату довіри громадськості компанії банкрутували та припиняли свою діяльність. Тому PR у Японії – це власне PR, а публіситі можливе тільки при суттєвому інформаційному приводі чи високому новостійному потенціалі PR-повідомлення [10; 11].

В Японії активно видається **фахова періодика**, спрямована здебільшого на маркетингові дослідження, аналітичні розвідки та вивчення досвіду й тенденцій розвитку рекламної індустрії. Це такі науково-практичні видання, як: *Plunkett's Advertising & Branding Industry; Advertising, Branding & Marketing Study; Asia Advertising News. Service for global professionals. Constantly updated news and information about Asia Advertising* [14]; *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption; Advertising & Marketing in Asia* [15], *Japan Magazine Advertising Association* [16].

Деякі видання публікується **JAAA** [8]. Виходить друком *щомісячний бюлетень «The JAAA REPORTS»*, який є збірником доповідей і звітів, спрямованих дати оцінку провідним рекламним кампаніям. Бюлетень від перших своїх випусків (1957) відзначається дуже відкритою формою, провадить політику відвертості та оприлюднює думки як неопітів, так і керівників компаній та виступає як посередник між членами асоціації. Крім того, видання містить зарубіжні враження фахівців із реклами від навчальних поїздок з метою обміну досвідом.

An Introduction to the Advertising Business (Вступ у рекламний бізнес) – видання, яке оновлюється щодва роки, є керівництвом як для новачків, так і для метрів рекламного бізнесу, і, хоча на ринку чимало книг, які стосуються реклами, це видання зажило репутації дуже практичного, пропонуючи інформацію, яка може бути негайно застосована до реальних ситуацій. 18-та редакція документа була опублікована 15 березня 2010 р.

Newspaper Advertising Rates (Газета розцінок на рекламу) – публікується в червні та грудні кожного року.

Broadcasting Advertising Rates (Розцінки на рекламне мовлення) – публікується в серпні кожного року. Випуски готуються на базі матеріалу, зібраного від загальнонаціональних медіа-компаній у зручному форматі книги. Широко викорис-

товуються як одне із базових джерел рекламної індустрії від моменту першої публікації в 1957 р.

A Guide to Environmental Communication for advertising business (Посібник із інваронментальних комунікацій для рекламного бізнесу) – опублікований у березні 2010 р, чітко з'ясовує, яким чином у нинішньому столітті повинні вирішуватись екологічні проблеми, та є для рекламодавців джерелом життєво важливої інформації. Основну увагу видання сфокусовано на поясненні стандарту ISO 14021 щодо екологічного маркування та декларування.

The Casting Operations Handbook (Підручник із типових операцій), опублікований в лютому 1999 р., висвітлює аспекти професійної діяльності, актуальні для творчих відділів рекламних агентств. Це практичне керівництво дає чітку інформацію щодо планування, ведення переговорів та укладання договорів із національними та міжнародними суб'єктами ринку, а також містить приклади проблем, які можна регулювати на законодавчому рівні та через систему саморегулювання.

Advertising Transactions and the Withholding of Tax (Рекламна діяльність та її оподаткування) – посібник опубліковано у червні 2003 р. У рекламному бізнесі процедура укладання угод та оподаткування є складними питаннями, пов'язаними з важкими процесами ухвалення рішень. Це практичне керівництво на конкретних прикладах дає чіткі роз'яснення щодо підготовки документації для укладання угод та утримання податку.

Отже, періодичні фахові видання сприяють формуванню етично коректного рекламного простору в Японії, адже на професійному рівні регулярно оновлюють інформацію та постійно працюють над розвитком рекламної індустрії відповідно до принципів гуманістичного суспільства.

Підсумовуючи наші дослідження основних морально-етичних пріоритетів саморегулювального режиму управління рекламною галуззю в Японії, узагальнюємо: професійна громадськість узгоджено із національною законодавчою системою та державними органами контролю докладають спільних зусиль, дбаючи, щоб рекламна комунікація мала чіткі та виразні морально-етичні пріоритети. Система саморегулювання рекламної сфери в Японії давно усталена, розгалужена, побудована з урахуванням плідного зарубіжного досвіду, проте має національну специфіку: органи саморегулювання тієї чи тієї галузі, почасти дуже близько пов'язаної із рекламною індустрією (**Japan Newspaper Association, Japan Magazine Advertising Association**), а деякі безпосередньо в ній задіяні, як, наприклад, **Advertising Photographers Association (APA)**. Фахівці, які входять у ці асоціації, свідомі того, що їхня професійна мораль не дозволяє вдаватися до етично некоректних засобів



рекламування. Вони вельми шанують свою професійну та особисту гідність, тому реклама в Японії може бути дуже варіативною за художньо-стильовими парадигмами, неординарно креативною, подекуди епатажною, але в жодному разі не цинічною, вульгарною, брутальною, гендерно дискримінативною, не принижує людської гідності, застережливо ставиться до впровадження психологічно небезпечних маніпулятивних технологій, що порушують принципи добросовісної конкуренції, гуманістичної етики і моралі. Саморегулювання рекламної практики в Японії свідчить, що ніякі професійні кодекси та професійні інституції, створені на громадських засадах, утім, як і законодавство та правовий режим, не здатні регламентувати професійну діяльність і впливати на етичні парадигми рекламної комунікації, якщо моральна свідомість суспільства не відповідає нормам гуманістичної етики. Саме високий рівень моралі жителів Країни світанкового сонця – найважливіший чинник ефективності зусиль професійної громадськості в дотриманні національної рекламної індустрією етичних принципів у сфері сучасних соціальних комунікацій.

1. *The History and Current Activities of the Japan Advertising Review Organization, Inc (JARO)* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16_2.pdf.
2. *How JARO Works* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaro.or.jp/english/index.html>.
3. *Advertising Council Japan* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.en.wikipedia.org/.../Ad_Council_Japan.
4. *The 40-th Anniversary of AC Japan (Advertising Council Japan). About AC Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ad-c/.or.jp/eng/>.

5. *Earthquake news dominates the channels; CM of the week: Advertising Council Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.Japantimes.co.jp/text/fd2011032cs.html>.

6. *Mass Media in Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.atrinfo.ru/archive/ATR%2015.06.06%20Mass%20Media%20in%20Japan.doc>.

7. *Занущеную после землетрясения рекламу японцы попросили убрать из эфира* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city-n.ru/view/179554.html>.

8. *JAAA Japan Advertising Agencies Association* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>.

9. *The Japan Advertising Agencies Association. Corporation Code of Ethics* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>.

10. *Средства массовой информации Японии* [Електронний ресурс]. – URL: <http://leit.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=480>.

11. *О Японии. Культура – средства массовой информации* [Електронний ресурс]. – URL: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1242>.

12. *Ассоциация рекламных фотографов Японии* [Електронний ресурс]. – URL: [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.inout.r?action=pv&id=435596](http://www.inout.r?action=pv&id=435596).

13. *Минбалеев Ф. В. Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А. В. Минбалеев. – Челябинск, 2009. – 228 с.*

14. *Asia Advertising News. The Latest Asia Advertising News from World News Report* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.einnews.com/asia/news-feed-asia-advertising>.

15. *Advertising&Marketing in Asia* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www2.gol.com/users/kilburn/>.

16. *The Japan Magazine Advertising Association* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.zakko.or.jp/eng/index.html>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Grytsyuta Nataliya.

The ethical paradigm of advertising communications in Japan in the context of self-regulation of this branch.

The practice of regulation of ethical elements of advertising communications in Japan which is an outstanding phenomenon that owes its success not only to phenomenon of national mentality, but also to the ability to assimilate the experience of European and American specialists of advertising business. High moral values of Japan's advertising industry and moral consciousness of its professionals is a model for the countries, where advertising business is in formative stage.

Keywords: self-regulation, professional associations, codes of ethics, principles of moral consciousness, consumerism.

Грицюта Н. Н.

Экономические парадигмы рекламных коммуникаций Японии в контексте саморегулирования отрасли.

Практика регулирования этических основ рекламной коммуникации в Японии – явление самобытное, которое связано успешности не только феноменам национального менталитета, но и умению ассимилировать опыт европейских и американских метров рекламного дела. Высокие моральные ценности рекламной индустрии Японии и моральная сознательность ее специалистов – образец для стран, где рекламный бизнес находится в стадии формирования.

Ключевые слова: саморегулирование, общественные профессиональные объединения, этические кодексы, принципы морального сознания, консьюмеризм.

Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом «зв'язки з громадськістю» в Україні

У статті визначаються сучасні проблеми вдосконалення PR-освіти, що стоять перед зв'язками з громадськістю та їх професійним співтовариством в Україні.

Ключові слова: PR, PR-освіта, зв'язки з громадськістю, професійна група, професійна спільнота, фахова підготовка.

Розбудова національної системи освіти в умовах становлення України як самостійної незалежної держави з урахуванням кардинальних змін в усіх сферах суспільного життя, історичних викликів XXI ст. [1] вимагає критичного осмислення досягнутого у сфері підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю та зосередження зусиль і ресурсів на вирішенні найбільш гострих проблем PR-освіти, які стримують розвиток у галузі, не дають можливості забезпечити її нову якість, адекватну нинішній історичній епосі.

Потреба формування та розвитку системи професійної підготовки кадрів для зв'язків із громадськістю як галузі соціальної науки і практики стала актуальною у зв'язку з потребою суспільства в ефективних суспільних зв'язках, що викликано демократизацією політичного, економічного та громадського життя в Україні. Отже, на зміну зруйнованої тоталітарної пропаганди прийшла нова галузь соціальної комунікації – зв'язки з громадськістю – і розпочався процес формування фахівців з PR як особливої професійної спільноти, що посіла своє місце в соціальній структурі суспільства.

Історичні аспекти формування та розвитку зв'язків з громадськістю як професійної діяльності протягом XX – початку XXI ст. висвітлювалися в наукових працях таких вітчизняних та закордонних авторів, як С. Блек [2], М. Катліп [3], Г. Почепцов [4], В. Королько [5; 6], В. Різун [7], В. Іванов [8], С. Квіт [9], Є. Тихомирова [10], М. Зубарева [11], А. Кривоносов [12], М. Шишкіна [13], А. Чумиков [14] та ін.

Мета нашої статті – визначити сучасні проблеми вдосконалення PR-освіти, які стоять перед зв'язками з громадськістю та їх професійним співтовариством в Україні.

Недостатня наукова розробленість проблем PR-освіти на вітчизняному рівні пояснюється певним відставанням у науковому осмисленні феномена PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві. Від темпів реального формування цієї спільноти залежить її функціонування у соціально-стратифікаційній структурі України. Це зумовлює актуальність досліджен-

ня проблем PR-освіти та вимагає ретельного дослідження специфіки цієї професійної діяльності на державному і регіональному рівнях, а також визначення основних чинників, що впливають на підготовку PR-фахівців у сучасних ринкових умовах. «Участь PR-фахівців у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою чи намірів партнерів часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тим-то уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, і це стимулює розширення масштабів PR-індустрії» [15, 12]. Професійна підготовка фахівців у галузі зв'язків із громадськістю має цілу низку проблем, пов'язаних із характерними особливостями їх адаптації до сучасних умов, що проявляються у специфіці форм професійної діяльності.

Із досліджень вітчизняних та закордонних науковців і практиків, які займаються проблемами підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю та вивченням основ цієї професії, виділяємо: теоретичні розробки в галузі генезису, структури та функціонування зв'язків із громадськістю в контексті соціального управління (М. Шишкіна [13]); принципи взаємодії зв'язків із громадськістю як соціального інституту з іншими інститутами (В. Королько, О. Некрасова [5], В. Іванов, О. Дудко [8]); теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю (В. Різун [7], Г. Почепцов [4], В. Королько [6], Є. Тихомирова [10], А. Чумиков [14]); ідеї про ресурси функціонування зв'язків із громадськістю в організаційних структурах різних форм власності (В. Королько [6], В. Мойсєєв [15]); концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю (В. Мойсєєв [15], Т. Примак [16], М. Зубарева [11]); ідеї про структуру сучасних PR-спільнот (В. Королько [6], Є. Тихомирова [10]); методи підвищення ефективності PR-освіти (М. Катліп [3], В. Королько [5]) та ін.

Аналіз ситуації на українському освітньому ринку дозволяє зробити певні узагальнення щодо проблем, які стоять на шляху вдосконалення професійної освіти за фахом «зв'язки з громадськістю в Україні».

По-перше, слід зазначити, що проблеми підготовки фахівців з PR в Україні багато в чому схожі



з проблемами їх професійної підготовки в усьому світі. «Ця професія ще не остаточно сформувалася: не досліджені з наукової точки зору її місце і роль у соціально-стратифікаційних структурах суспільства, відсутні будь-які наукові критерії та принципи діяльності, стандарти освіти, показники ефективності» [17, 4]. Ярина Ключковська, голова правління UAPR, генеральний директор Nordis PR Ukraine, наголосила на потребі системної професійної освіти для PR-фахівців і на відсутності такої в Україні. Погоджується з Яриною Ключковською і Мирослав Когут, член Чартерного інституту PR у Лондоні, член-засновник Української асоціації PR, віце-президент Romug & Associates Ukraine Ltd, який відмітив, що галузь PR доволі молода не тільки в Україні, а й за кордоном. Перші академічні програми з'явилися у Великобританії лише в 80-х рр. минулого сторіччя. Тому питання, що викладати, як викладати та хто повинен навчати майбутніх фахівців з PR, залишаються відкритими [18]. Відомий дослідник А. Кривоносов свого часу зазначав, що сучасний український PR характеризується проблемами, подібними до інших країн пострадянського простору: недостатністю розуміння громадськістю глибокого змісту, методів і прийомів діяльності PR-фахівців; відсутністю продуманої системи підготовки. Водночас збільшується кількість PR-підрозділів (під вивіскою «прес-служб») у межах структур законодавчої та виконавчої влади. Однак їх діяльність часто має «спорадичний та безсистемний» характер і націлена на одноразовий ефект «пожежної команди», а не служби з «техніки безпеки» [12, 61]. Призначення PR-освіти впливає із соціальної місії Інституту зв'язків із громадськістю, мета якого навчити «формувати оптимальне комунікативне середовище суб'єкта (країна, організація, окрема особа), ефективний для нього публічний дискурс і публіциті, позитивну громадську думку про соціальну позицію та діяльність суб'єкта, зміцнювати його репутацію» [9, 122]. Тим часом, зазначає В. Королько, «практичне вирішення цього питання навіть у провідних країнах Заходу, де функціонування професійної системи PR має майже столітню історію, ще не можна вважати остаточною» [5, 172].

По-друге, незважаючи на те, що різні соціальні інститути сучасної України – державні й приватні корпорації, громадські та навчальні установи, профспілки і релігійні громади, шоу-бізнес та органи державної влади – дедалі активніше у своїй діяльності використовують працю фахівців у галузі PR (це саме ті соціальні інститути, існування та благополуччя яких ґрунтується на вдало сформованому ставленні до них з боку громадськості), в Україні, на відміну від інших країн, «зв'язки з громадськістю» (PR) внесені до списку спеціальностей, за якими почали готувати дипло-

мованих фахівців на рівні бакалаврату лише з 2007 р., а кадрів рівня «спеціаліст» та «магістр» – лише з 2010 р. Але певна кількість вузів чи комерційних шкіл нерідко пропонують PR-освіту або підвищення кваліфікації на підставі не акредитації, а тимчасових ліцензій профільного міністерства, і ця обставина істотно позначається на українській системі PR-освіти.

По-третє, є проблеми концептуального характеру, серед яких: недостатня розробленість моделей PR-освіти, методик і технологій викладання, брак відповідних навчальних планів та адаптованих до практики підручників і посібників, а також відсутність традиції регулярного обговорення актуальних проблем і досягнень у галузі (нами пропонується впровадження постійного діалогу у форматі засідань, круглих столів та офлайн і онлайн-конференцій, присвячених стану PR в Україні, що дасть можливість обговорення проблем і досягнень у галузі з боку практиків, теоретиків та викладачів із PR). В цілому в Україні питання про зміст навчальних планів по PR, про методики викладання PR-курсів практично поки що колективно не обговорювалося. В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, «і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. В гіршому випадку (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еkleктичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейро-лінгвістичного програмування), за принципом «що є під руками» (залежно від того, кого з числа тренерів, коучерів, викладачів вдалося знайти і залучити). Така PR-освіта чи підвищення PR-кваліфікації далекі від сучасних світових стандартів, а часом і від PR як особливої сфери науки і практики» [5, 178]. Тому, зважаючи на стрімкий розвиток PR в Україні і в світі, є потреба започаткувати обов'язкове підвищення фахової кваліфікації (можливо, раз на два роки), яка відповідала б сучасним світовим стандартам, рекомендаціям Міжнародної асоціації PR у галузі PR-освіти [19]. Відчувається також необхідність використання досвіду закордонних колег, зокрема CIPR, що відіграє провідну роль у сфері освіти й тренінгів для індустрії комунікацій. До зазначених пропозицій треба додати підтримку видання професійних журналів з PR, науково-практичних видань, стимулювати наукові дослідження як галузі, так і PR-освіти зокрема. «Професія PR – це спосіб життя, який передбачає постійне вдосконалювання знань і навичок у сфері суспільних комунікацій. До того ж, оскільки галузь розвивається дуже динамічно, хороший фахівець не повинен нехтувати можливістю здобути нові знання не тільки з книг та підручників, а й



брати участь у різних проектах, спрямованих на розвиток практичних навичок роботи в галузі» [18].

По-четверте, ще однією важливою проблемою вважаємо недостатнє кадрове забезпечення навчального процесу: більшість викладачів паблік рилейшнз – це журналісти, психологи, філологи, історики, соціологи, маркетологи, економісти, які перекваліфікувалися на нову галузь. Більшість із них мають дуже приблизне уявлення про сучасну філософію, місію та практичний зміст паблік рилейшнз. Тих хто володіє практичним досвідом у PR, не приваблює викладацька діяльність за браком часу, відсутністю досвіду викладання та недостатнім матеріальним заохоченням.

Узагалі на нинішньому етапі розвитку PR в Україні кадрове забезпечення галузі представляють такі групи: штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, котрі опікуються не лише її просуванням (залежно від цільової аудиторії, на яку спрямовано їхню діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи в службі роботи з персоналом); зовнішні провайдери PR-послуг (як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти); тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери (ця категорія гравців опікується підготовкою та навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп) [11]. Усі вони потребують якісної фахової підготовки в межах цілісної концептуально визначеної PR-освіти.

Світовий досвід розвитку паблік рилейшнз доводить, що робота в цій сфері вимагає комплексної підготовки. В. Королько вважає, що система PR-освіти «повинна охоплювати: *по-перше*, фундаментальну освіту в галузі суспільних наук, що дозволяє зрозуміти, як людина спілкується, як пристосовується до змін, як поводить себе в невеликих колективах, організаціях і соціальних групах; *по-друге*, розуміння людських потреб, мотивів поведінки і методів переконання людини, а також того, як вона пристосовується до мінливих умов і за яких обставин відчуває себе найупевненіше; *по-третє*, знання політичних систем, теорій державного та соціального управління; *по-четверте*, розвиток навичок журналіста, редактора, оратора, дизайнера, вміння використовувати широкий набір методів комунікації на основі сучасних технічних засобів; *по-п'яте*, знання бізнесу, володіння термінологією, насамперед у конкретних спеціалізованих сферах» [5, 176]. Оскільки сьогодні «спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників PR, а з другого боку, з'являються менеджери зі зв'язків із громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту» [10, 82], то тут чітко простежується потреба комплексної підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю, можливість засто-

сування спеціалізованих моделей професійної підготовки та перепідготовки PR-фахівців, зокрема: «академічної моделі», «журналістської моделі», «бізнес-моделі» [5].

У зв'язку з тим що у професійну сферу паблік рилейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується і змінюється, то особливого значення набуває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери паблік рилейшнз на дві частини: на систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах та на систему постійної перепідготовки піарменів, які вже практикують [6, 45].

По-шосте, проблемою є небажання бачити межі між утилітарністю та серйозною роботою з формування PR як сфери професійної діяльності. «Для тих, хто представляє вузівський і практичний «цех» PR-фахівців, завдання сьогодні полягає, з одного боку, в очищенні PR від усього наносного, чи навіть у захисті повноцінності спеціальності «зв'язки з громадськістю», за якою слід готувати дипломованих фахівців. З другого боку, не менш важливим є завдання підвищення професії до рівня єдиних норм та вимог науки, освіти і практики, «відмивання» її від патини так званих «чорних PR». Інакше кажучи, становлення цивілізованих PR вимагає тривалої роботи в цьому напрямі, що має стати іспитом із перевірки нашої професійної зрілості» [5, 170]. Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, притому жорсткі вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні.

По-шосте, сьогодні вже відбувається формування змісту і сутності функціонування сучасної професійної PR-освіти в Україні. Професійна підготовка у сфері зв'язків із громадськістю має відповідати викликам часу, розвиватися в контексті гуманістичної філософії освіти, «оскільки гуманістична концепція холістична, тобто позбавлена статистичного, безособистісного підходу до людини, яка постає при цьому не сукупністю пізнавальних процесів та психічних властивостей, а цілісною особистістю. Найважливіше в цьому підході не формування нормативних знань, а механізмів саморозвитку, самовиховання з урахуванням максимального вияву індивідуальних здібностей» [20, 7]. Це можна вважати методологічною основою розвитку та функціонування сучасної вітчизняної системи професійної PR-освіти. Отже, перехід від освітньої парадигми індустріального суспільства до освітньої парадигми постіндустріального суспільства означає, насамперед, відмову від розуміння PR-освіти як отримання готового знання та уявлення про фахівця як носія готового знання. На зміну приходить надбання особистості як способу її самореалізації в житті, як засіб побудови особистої кар'єри. А це змінює і мету освіти, і



мотив навчання, і норми, і форми, і методи, і роль викладача і т. ін. Це стосується змісту освітніх програм з фаху, структури навчального процесу, охоплення галузей діяльності, типу і тривалості програм, форм організації навчального процесу, використовуваних методів, прийомів і кадрів, які залучаються до педагогічної роботи в закладах освіти, що готують фахівців з PR, здатності навчальних закладів швидко відгукуватися на виникнення нових потреб, передбачати їх, створювати гнучкі та сприйнятливі до змін структури, змінювати критерії до PR-освіти.

І, нарешті, це проблема відсутності систем мотивацій, стимулювання інноваційної діяльності в системі PR-освіти. У наш час найважливішим є виховання людини інноваційного типу мислення та культури, проектування акмеологічного освітнього PR-простору з урахуванням інноваційного розвитку його галузей, запитів особистості, потреб суспільства і держави. Сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків з громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а спроможності самостійно їх застосовувати в нестандартних, часто змінюваних життєвих ситуаціях, що уможливить перехід від суспільства знань до суспільства життєво компетентних громадян.

У сучасній Україні доволі бурхливо розвиваються практично всі види PR, з'явилися процеси інтенсивного лобювання професійних інтересів фахівців у галузі зв'язків із громадськістю. «Професійна група PR-фахівців дедалі активніше посідає нові ніші в соціально-стратифікаційних процесах сучасного суспільства» [17, 6], фахівці в галузі зв'язків із громадськістю, як професійна група, впевнено обіймають своє місце в соціально-професійній структурі сучасного українського суспільства, вони отримують високі посади в структурі сучасних організацій, нерідко PR-фахівці визначають стратегію розвитку бізнесу, до їхньої думки прислухаються перші особи різних підприємств і державних органів влади. Необхідні сьогодні модернізація та розвиток PR-освіти повинні набуті випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у професійному середовищі, у світі і в Україні, оскільки підвищення якісного рівня освіти має спрямовуватися на забезпечення економічного зростання країни та вирішення соціальних проблем суспільства. Якісна PR-освіта є невід'ємною умовою забезпечення сталого розвитку суспільства, консолідації всіх його інституцій, гуманізації суспільно-економічних відносин, формування нових життєвих орієнтирів особистості.

Отже, результати дослідження дозволяють нам дійти висновку, що до найгостріших проблем PR-освіти належать: недостатня відповідність освітніх послуг сфері PR-вимог суспільства, запитів особистості, потреб ринку праці; недосконалість змісту

PR-освіти: відсутність державних освітніх стандартів, недосконалість навчальних планів, програм та підручників; недостатня зорієнтованість структури і змісту PR-освіти на потреби ринку праці, сучасні економічні виклики; відсутність систем мотивацій, стимулювання інноваційної діяльності в системі PR-освіти та нівелювання ризиків негативних наслідків зазначеної діяльності; потреба вдосконалення системи підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації, науково-педагогічних та управлінських кадрів, задіяних у підготовці фахівців для PR-сфери. На часі розробка стандартів вищої PR-освіти нового покоління, узгоджених з новою структурою освітньо-кваліфікаційних (освітньо-наукових) рівнів вищої освіти.

Модернізація змісту PR-освіти й організація її адекватно до світових тенденцій та вимог ринку праці – головне завдання сьогодні, яке потребує подальшої наукової розвідки.

1. *Проект* Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – URL: mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc.
2. Black S. Public Relations Education – Recommendations and Standards // International Public Relations Association. Gold Paper. – 1990. – № 7 (September). – P. 3–15.
3. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, М. Скотт, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; [пер. с англ.]. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 624 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.
5. Королько В. Паблик рилейшнз: проблемы образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
6. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
7. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наук. стор. проф. Володимира Різун] / Ін-т журналістики: [сайт]. – К., 2011. – URL: http://journal.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
8. *Журналістика* в парі та пар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
9. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / С. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
10. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
11. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева. – URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
12. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к



практике : сб. ст. — С.Пб. : Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 61.

13. *Шишкина М. А.* Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — С.Пб : СПбГУ, 1999. — 442 с.

14. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Дело, 2001. — 296 с.

15. *Мойсеев В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.

16. *Примаков Т. О.* Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. О. Примаков. — К. : КНЕУ, 2006. — 176 с.

17. *Корнеева Е. И.* Связи с общественностью и особенности их адаптации к современным условиям : автореф. дис. ... канд. социол. наук.: 22.00.04 / Е. И. Корнеева ; Иркутский гос. ун-т. — Иркутск, 2007. — 26 с.

18. *Круглий стіл «Вітчизняна PR-освіта: реалії, проблеми, перспективи»* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.osvita.org.ua/news/62316.html>.

19. *A Model for Public Relations Education for Professional Practice.* IPRA Education and Research Committee with the IPRA International Commission on Public Relations Education // International Public Relations Association. Gold Paper. — 1982. — № 4 (January). — P. 3–12.

20. *Зязюн І. А.* Сучасна освіта в контексті гуманістичної філософії // *Діалог культур: Україна у світовому контексті. Філософія освіти* : зб. наук. пр. / ред. кол.: І. А. Зязюн (голова ред.), С. О. Черепанова (упоряд. і відп. ред.), Н. Г. Ничкало, В. Г. Скотний та ін. — Львів : Світ, 1999. — Вип. 4. — С. 5–12.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Berezenko Vita.

The problems of professional training improvement of “Public relations” discipline in Ukraine

The article deals with the modern problems of improvement of PR-education which public relations and its professional community in Ukraine face to.

Keywords: PR, PR-education, public relations, professional group, professional association, professional training.

Березенко В. В.

Проблеми совершенствования профессиональной подготовки по специальности «связи с общественностью» в Украине.

В статье определяются современные проблемы совершенствования PR-образования, которые стоят перед связями с общественностью и их профессиональным сообществом в Украине.

Ключевые слова: PR, PR-образование, связи с общественностью, профессиональная группа, профессиональное сообщество, профессиональная подготовка.



Архетипи в іміджі сучасних українських політиків (на прикладі Президента України)

У статті розглядається специфіка міфів як ефективного засобу впливу на масову свідомість, їх взаємозв'язок з архетипами, окреслено специфіку архетипів в українській ментальності та їх відображення в іміджі політиків, зокрема Президента України.

Ключові слова: міф, архетип, менталітет, імідж.

Створення вдалого політичного імені-бренду в сучасних українських реаліях стало одним із важливих завдань PR-технологів. Змусити українського пересічного громадянина емоційно реагувати на політичного лідера доволі непросто, оскільки наші політики не виправдовують сподівань, які так чи інакше покладають на них виборці, чим викликають суспільну апатію. Оскільки політик не може повноцінно функціонувати без підтримки громадської думки, то ігнорувати свій імідж чи дозволити йому створюватися довільно не може ніхто з сучасної політичної еліти. Навпаки, беручи до уваги той факт, що в будь-якому разі електорат зробить свій вибір, усі кандидати на високі посади не лише опікуються враженням, яке вони справляють на публіку, а й борються і завжди боротимуться за те, щоб викликати позитивну реакцію громадськості. Тож пошуки ефективних засобів створення привабливого іміджу сучасного політика є вельми актуальною темою в галузі соціальних комунікацій.

Метою нашого дослідження є спроба дослідити архетипне підґрунтя іміджу сучасних політичних діячів (на прикладі Президента України).

Для реалізації мети маємо вирішити такі завдання:

- ✓ з'ясувати специфіку міфів як ефективного засобу впливу на масову свідомість;
- ✓ визначити взаємозв'язок архетипів і міфів;
- ✓ окреслити специфіку архетипів в українській ментальності;
- ✓ простежити прояви архетипів у іміджі Президента України;

Об'єктом дослідження є імідж Президента України. Предметом – прояви архетипів у образі сучасного українського політичного лідера.

Для ефективного створення позитивного образу PR-мени активно застосовують політичні міфи. Це питання набуло особливої актуальності в галузі політичних публік рилейшнз, починаючи з другої половини 90-х рр. минулого століття. Після тривалого періоду заперечення існування міфів у радянському суспільстві, дослідники заходилися надолужувати втрачені можливості розробки цієї надзвичайно цікавої теми, застосовуючи багатий світовий досвід і зважаючи на специфіку вітчизня-

них реалій, усталених суспільних цінностей і менталітету.

У своїй дисертації Л. Зубрицька чітко змальовує причини підвищення інтересу до проблеми вивчення політичних міфів: «Ускладнення і прискорення соціальних процесів, з одного боку, поглиблення раціоналізації всіх сфер життя в ХХ столітті, з другого, привели до парадоксу: раціональну картину світу, яка дедалі більше ускладнюється, можна відобразити у масовій свідомості тільки шляхом спрощення соціальних концепцій – на зразок концепцій «кінця історії», «зіткнення цивілізацій» тощо. Разом з тим, такого кшталту концепції самі стають елементами соціальних міфів, засобами впливу на масову свідомість, духовно-моральні орієнтації та політичний процес» [1, 19].

Справді, у швидкоплинних змінах сучасності людині стає чимраз важче розібратися, що відбувається, хто «свій», хто «чужий», кому з лідерів можна довіряти, а кому категорично ні. Для чіткого визначення своєї позиції у світі людині, як і в давнину, допомагають міфи.

У ХХ ст. у зв'язку з бурхливим розвитком суспільних наук активно розвивається технологічний підхід до міфу: успіхи і здобутки в управлінні поведінкою людей, розвиток ЗМІ породжують спроби використовувати міфи із маніпулятивною метою. Л. Зубрицька справедливо зазначає: «...протягом дуже короткого проміжку часу дослідження в галузі міфології, соціології релігії та психології мас знайшли спільну методологію, що широко застосовується в політиці, – прийшло усвідомлення могутньої сили ірраціонального, яке використовується з раціональною метою» [1, 26].

З виділених відомим дослідником сучасної політичної міфології В. Полосіним десяти концептуальних підходів до проблеми міфу, найпривабливіший нам здається трансцендентальний, заснований на уявленні, що міф не є відображенням природи і соціуму, – це апріорна форма мислення, споглядання і життя. Від науки міф відрізняється скоріше змістовно, ніж за формою. Ці ідеї можна простежити у поглядах І. Канта, Ф. Шеллінга, у послідовників кантівської методології Е. Кассіра та К. Х'юбнера. Описаний підхід до вивчення міфу ґрунтується на ідеї, що «у міфові ті ж самі

основи досвіду, що й у науці, тільки вони більше пов'язані чуттєвими образами, за якими ховаються самі поняття. Це не вада, а лише інший модус пізнання» [1].

Цікавим і перспективним здається також і універсалістський підхід, який об'єднує більшість наявних підходів до вивчення міфу, на основі інтерпретації його як засобу масової комунікації. «Будучи споконвічно способом індивідуального пізнання світу, міф стає потім засобом передавання інформації від одного суб'єкта до іншого, тобто входить до сфери масової комунікації в соціумі» [1, 35]. Тож у цьому підході в понятті міф поєднуються такі його властивості, як здатність відображати реальність, але не бути ідентичним їй; належати до сфери мови як засобу спілкування та (за бажанням суб'єкта) мати можливість завуальовувати зміст; виражати і фіксувати колективний досвід «у його співвіднесеності з абсолютними цінностями та уявленнями, що художньо з'являються в поетизованій і архаїчній формі; для більшості людей, котрі не володіють достатніми раціональними знаннями, поетика й архаїка поєднуються з уявленнями про абсолютне життя і набувають релігійних рис, а зміст міфу – соціальний досвід – трансформується в досвід, даний чи освячений зверху» [2, 17–24].

Із визначних рис міфу, які об'єднав універсалістський підхід, найціннішими для нашого дослідження є здатність відображати реальність і сприйняття міфу людьми, котрі «не володіють достатніми раціональними знаннями», як істину.

У сучасному суспільстві, користуючись тим, що людині притаманне міфологічне мислення, яке дає можливість, відчувши досвід минулого, з'ясувати своє місце у сучасному та відчутти себе частиною спільноти, зробити свій внесок у пам'ять суспільства, PR-технологи намагаються створити міфи задля своїх практичних цілей, зокрема для створення привабливого іміджу політичній еліті.

Як зазначає А. Кольєв: «Елементами конструкції будь-якого міфу є набір архетипів – певних елементарних блоків, з яких несвідоме будує свої образи та формує міфосюжети» [3, 60].

Справді, міфи нерозривно пов'язані з архетипами – давніми образами колективного несвідомого. Зауважимо, що поняття «архетип» у науковий обіг увів Карл-Густав Юнг у другому десятилітті ХХ ст. Учений дійшов висновку, що міф виражає колективне несвідоме, воно характерне для всіх людей і є набутком досвіду попередніх поколінь. За К.-Г. Юнгом, архетип – це своєрідний підсумок «величезного типового досвіду нескінченного ряду предків: це, так би мовити, психічний залишок нескінченних переживань одного й того самого типу» [4, 214–231].

Одним із принципових аспектів його бачення міфів є те, що міф здатний заповнювати прогали-

ни між свідомим та несвідомим. Учений вважав, що для наших предків міфи були реальними переживаннями, які в сучасних людей трансформувалися у регресивну архетипову поведінку. Архетипи – це міфостворювальні структури несвідомого, форми, зміст яких зумовлений традицією і сучасністю. Такий підхід до міфу й архетипу нам здається надзвичайно цікавий і плідний. Додамо сюди ще й такі міркування:

✓ К.-Г. Юнг уперше виокремив спільні універсальні образи, характерні для всіх людей і культур; усі важливі ідеї людства можуть бути зведені до архетипів;

✓ К.-Г. Юнг, на відміну від З. Фрейда, бачив позитивну роль несвідомого, зазначаючи, що воно містить «надзвичайно динамічний потенціал, а те, або приведе виверження цих сил і пов'язаних з ними образів та ідей до створення чи руйнування, цілком залежить від підготовленості і ставлення усвідомлюючого розуму» [5, 117];

✓ архетипні образи викликають у людини потужний емоційний сплеск при зустрічі з ними в культурному чи інформаційному полі.

Ці тези наводять нас на думку простежити архетипні образи в сучасному українському політичному просторі. Якщо виокремити архетип, на якому будується імідж певного політика, то можна простежити, наскільки вдало чи помилково вибудовується образ, які стратегії його підтримки та боротьби проти нього можна використати.

Отже, як ми вже зазначали, в сучасній науці, а найбільше в політичній галузі, актуальним є технологічний підхід до міфу. Тобто відшукуються засоби застосування міфів для створення певного іміджу політиків, позитивного (чи, навпаки, – негативного) враження від діяльності людей, які обіймають або претендують обіймати високі посади.

У своєму дисертаційному дослідженні Л. Зубрицька вказує на специфіку сучасних політичних міфів, які створюються задля швидкого досягнення певної мети: «Сучасний міф короткотривалий і часто має автора. <...> може бути цілеспрямованим, призначеним культивувати ілюзії, героїку, велич вождя чи якоїсь ідеї, створювати фіктивну, ілюзорну реальність, з якою доводиться рахуватись, а отже відходити від реальності. Тому в міфології нашого часу поєднуються свідоме і несвідоме, реальне й ідеальне, раціональне та ірраціональне. Раціональний початок міфу звичайно пов'язаний з обміркованим задумом, ірраціональний – з безсвідомим сприйняттям і поширенням міфу» [1, 43]. Подібні думки знаходимо в дисертації Ю. Шайгородського [6], в якій він розглядає появу і функціонування політичних міфів та приділяє увагу специфіці саме сучасних міфів у політичній галузі. Зокрема вчений вказує також на те, що сучасні міфи є водночас і раціональними і ірраціональними.



Щоб створити імідж політика і міфічний сюжет для «розкрутки» кандидатів або ж утримати увагу громадськості до них, слід враховувати не лише універсальні архетипи, а й специфіку менталітету електорату.

Дослідженням українського національного характеру, світогляду та ментальності присвячено чимало цікавих праць (О. Донченко та Ю. Романенко, Л. Зубрицька, О. Забужко, В. Чигринов та І. Поліщук, В. Храмова, М. Юрій та ін.). Зупинимось на деяких особливостях українського менталітету. Насамперед з'ясуємо, що таке менталітет. «У найширшому сенсі менталітет – це не лише самоідентифікація, тобто віднесення людиною себе до тієї чи тієї національності, суспільної верстви, професії, вікової категорії, – це й певні знання про свою належність, а саме про культуру, мову і територію проживання, історичне минуле, автостереотипи поведінки. Усе це етнопсихологи називають образом «Ми». Ці уявлення завжди емоційно забарвлені, складається певне ставлення до них, наприклад, почуття гордості, співпереживання тощо, здатне стимулювати вчинки людей. У вузькому сенсі менталітет – спосіб сприйняття людиною світу, реагування на нього, що характеризується певним історично сформованим ставленням до праці, приватної власності, родини, політики (у т. ч. виборів), права, проблем життя та смерті, релігії тощо» [7].

Як зазначає М. Юрій, «менталітет – підсвідомо соціально-психологічна «програма» дій та поведінки окремих людей, нації в цілому, що проявляється у свідомості та у практичній діяльності людей. Джерело її формування – сукупність психологічних, соціально-економічних, природно-кліматичних явищ, які діють протягом тривалої еволюції країни».

Розглядаючи специфіку української ментальності, О. Крутій, у свою чергу спираючись на дослідження О. Донченко та Ю. Романенка, звертає увагу на вплив «на неї загальнонаціональних та регіонально-групових архетипів. Перші зумовлені проекцією візантійської компоненти на менталітет українця. Другі – взаємодією візантійського й латинського психотипів на заході та впливом російського менталітету на сході та півдні. Центр і північ коливаються між позиціями заходу та сходу» [7]. У характеристиці архетипів, зумовлених візантійською компонентою менталітету українців, виділяються архетипи домінування минулого над майбутнім, тотожності істини і влади, долі, «вічного повернення» тощо.

Зупинимось на архетипі тотожності істини і влади, який зумовлює визначення того, що істиною володіє той, хто відповідно до неї має константне буття (бюрократія). Наслідком дії цього архетипу є визнання правоти за тими, хто має стале благополуччя [8]. Якщо спробувати простежити, з яким універсаль-

ним архетипом корелює зазначений архетип, то можна припустити, що це буде архетип духа.

Згідно з теорією К.-Г. Юнга, архетип духа уособлює в собі загальнолюдську мудрість, знання. У казках це, як правило, старий або стара, чарівник, тварина. Дослідники співвідносять цей архетип із «Над-Я» у структурі людської особистості З. Фрейда. «Архетип духа актуалізується у стані кризової, тяжкої життєвої ситуації конкретної людини, роду, суспільства» [9, 39]. Архетип духа надихає людину перевершувати свої можливості, вирішувати проблеми, знаходити вихід зі складних ситуацій, долати вирішення різних проблем.

На нашу думку, до цього універсального архетипу, а також до зазначеного архетипу тотожності істини і влади апелює імідж В. Януковича. У 2004 р. він ішов на вибори як провладний кандидат. Незважаючи на те, що традиційно в Україні електорат не симпатизує кандидатам від діючої влади, Віктор Янукович прийшов на виборчі перегони із доволі високим рейтингом довіри та сильними аргументами за себе (він наголошував на так званому «українському чуді» – суттєвому зростанні ВВП за 2 роки його прем'єрства).

П'ять років потому, у 2009 р., Віктор Янукович уже виступав як кандидат від опозиції. Його обіцянки тепер апелювали до минулих перемог за часів його прем'єрства, а також до втрачених можливостей – не одержавши перемог в 2004 р., він та його партія начебто не могли поліпшити економічне становище в країні, оскільки їм заважала діюча влада. Головним гаслом передвиборчої кампанії В. Януковича були слова – «Україна для людей» – стисло, проте яскраво висловлена ідея опіки кожного в оновленій після виборів державі. Основний колір атрибутики та символіки – синій – колір стабільності, вдовolenості, гармонії, спокою. Меседж піклування про людей підтверджувався і такими гаслами, як «Твоя думка – важлива. Почую кожного», «Твою думку враховано. Проблему буде вирішено».

Очевидно, що PR-технологи будували імідж В. Януковича на основі міфа про мудрого правителя (за класифікацією дослідників О. Донченко, Ю. Романенка, яку вони виводять, спираючись на особливості українського менталітету) [8].

До речі, Н. Грицюта зазначає, що «сутність архетипу єдина, а символів може бути безліч, то у відповідності до етноменталітету в рекламі на теренах України доволі розповсюдженим є образ господаря, який ще від язичницьких часів зберіг у фольклорі – у колядках та щедрівках – поширений архетип «пана-господаря». У сучасній рекламі він уособлюється через конотації мудрого наставника, котрий висловлює готовність поділитися знаннями, досвідом, допомогти порадою, підтримати батьківським авторитетом» [10]. В іміджі



В. Януковича архетип пана-господаря є очевидний.

За класифікацією архетипів політиків Р. Шварценберга, який зробив її за аналогією з театральними класичними ампула [11, 268], В. Янукович найбільше відповідає образу «Батька нації»: «Театральний аналог – шляхетний батько. Йдеться про авторитарного лідера, мудрого панотця, який дуже суворий, але водночас і справедливий з підданими. <...> Використовувати іміджеві риси, притаманні цьому архетипові, не без успіху намагались і політтехнологи Віктора Януковича на останніх президентських виборах [12].

За класифікацією М. Решетникова, однією зі спільних рис українського та російського менталітету є орієнтація на першу особу в державі, боговибірність. Вважаємо, що ці риси враховувалися під час створення іміджу діючого Президента. Під час створення навколо цього політика міфу про стабільність і порядок, які запанують в Україні з його перемогою, PR-технологи апелювали до підсвідомого бажання людей бачити при владі обранця сильного, здатного навести лад. Згадаймо, що найбільшою популярністю та підтримкою В. Янукович користувався у східних та південних регіонах України, де проживає російсько-українське населення, а відповідно електорат, схильний, завдяки етнічним особливостям, бачити в лідері держави «богообранця».

І В. Янукович намагався відповідати своєму іміджу: спокійний, впевнений у своїх силах, він прийшов до влади зі своєю згуртованою командою. Навіть критично налаштовані виборці дорікають йому не за відсутність стабільності в Україні, а скоріше в насадженні диктатури, зміцненні вертикалі влади.

Враховуючи архетипне підґрунтя створеного іміджу, можна знайти ефективні засоби дискредитації політика на політичній арені. В аспекті архетипного підґрунтя створеного іміджу та, знаючи базовий образ, який лежить в основі іміджу політичного лідера, можна за допомогою певних PR-технологій десакралізувати створений образ, зробити так, щоб він більше не викликав нуміозного емоційного відгуку у виборців (громадськості, народу). Одним з чеснот, яких очікують від «батька нації» (богообранця, господаря), є мудрість, розум. Похибки (як мовленнєві, так і ті, що стосуються загальної обізнаності політичного діяча) не є критичними для іміджу «героя», оскільки його основні якості – чесність, хоробрість, дієвість. Зате для іміджу, який ґрунтується на архетипі духа, неосвіченість, невігластво можуть стати серйозними вадами. Помилки знижують емоційну напруженість, сакральність, створену навколо обраного.

Щодо нівелювання іміджу В. Януковича, то згадаймо, що в ЗМІ та інтернет-просторі розтиражовано репліки з похибками, яких припустився Президент («домовились, що не будемо говорити

про погане, а краще зробимо», «геноцид» замість «генофонд», «ракурс» замість «екскурс», плутанина з Чеховим і Ахматовою-Ахметовою та чимало інших).

Помилки і обмовок накопичилося доволі багато, тож додавати PR-технологам до іміджу інтелектуальність вже не має сенсу. Більше того, спроби виправдати хиби В. Януковича видаються непереконливими. Через грубу письмову помилку в'їдливі журналісти називають В. Януковича не інакше, як «професор», що, звісно, також знижує позитивну емоційну реакцію на нього. За радянських часів такі похибки та мовні недолатності були б вирізані з ефіру, вилучені з преси (власне, згадаймо, що радянські політики завжди були представлені в ЗМІ тільки в «лакованому», урочистому варіанті). У наш час приховати обмовки, помилки та невдачі майже неможливо. Хоча, звісно, спроби робляться. Наприклад, нещодавно в інтернет-ресурсах пройшла інформація, що Президент використав слово з лексики злочинців (шлепер – вагонний злодій). Зважаючи на його минуле, вжитий жаргонізм може завдати іміджеві Президента серйозної шкоди. Тож не дивно, що почали виникати виправдовувальні пояснення цього слова (наприклад, шлепер походить від англ. schlep – «бовдур»).

Отже, у наш час актуалізувався технологічний підхід до вивчення політичних міфів. Це пов'язано із тим, що набуто чимало знань у цій галузі. Сучасним PR-технологам видаються привабливими властивості міфів, уміло використовуючи які, можна маніпулювати масовою свідомістю. Проте створення вдалого іміджу не є якимось випрацюваним алгоритмом, оскільки об'єкт впливу – людська свідомість і підсвідомість – надзвичайно складні та суперечливі феномени. І все-таки деякі закономірності можна простежити й використовувати для створення вдалого іміджу політичного лідера. В основі вдалого іміджу завжди мають бути архетипи – як базові, так і характерні для певного народу. Врахування менталітету виборців відіграє важливу роль у створенні бажаного образу політика та ефективних політичних міфів, які обґрунтують його появу або прихід до влади. Знаючи архетипне підґрунтя створеного іміджу, можна знайти засоби ефективної підтримки або ж, навпаки, нівелювання образу політичного діяча. Подальше дослідження архетипів та їх відтворення в іміджі політичного лідера вбачається нам перспективним.

1. *Зубрицька Л. Й.* Міф як феномен сучасної політики : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Л. Й. Зубрицька ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 180 с.

2. *Полосин В. С.* Миф. Религия. Государство / В. С. Полосин. – М. : Ладомир, 1999. – 440 с.

3. *Кольев А.* Политическая мифология: Реализация социального опыта / А. Кольев. – М. : Логос, 2003. – 384 с.



4. Юнг К.-Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 214–231.

5. Юнг К.-Г. Нераскрытая самость // Синхроничность. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2009. – 313 с.

6. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу : дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.01 / Ю. Ж. Шайгородський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 400 с.

7. Крутій О. М. Українська ментальність як фактор діалогу в державному управлінні [Електронний ресурс]. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nrzd/2011_2/10.pdf.

8. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсяк-

дення) / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.

9. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под. ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия «Азбука рекламы»).

10. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій [Електронний ресурс]. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Hrytsjut.pdf.

11. Політична абетка : матеріали для практичного використання / [за наук. ред. О. В. Радченка ; ред.-упоряд. А. В. Карташов]. – Вид. 8-е, доп. і перероб. – Житомир ; Х. : ОЦМІ ; Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. – 350 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Kulinich Olena.

The archetypes in image of the modern Ukrainian politicians (the case study of the sitting president of Ukraine).

The point of the article is the specific character of myths as an efficient way of manipulation on mass consciousness and its synergies with archetypes. Namely the specific character of the Ukrainian native mentality and its reflection in the images of politicians, namely of the President of Ukraine are analyzed in the article.

Keywords: myth, archetype, mentality, image.

Кулініч Е. А.

Архетипы в имидже современных украинских политиков (на примере Президента Украины).

В статье рассматривается специфика мифов как эффективного способа воздействия на массовое сознание, их взаимосвязь с архетипами, очерчена специфика архетипов в украинской ментальности и их отображение в имидже политиков, в частности Президента Украины.

Ключевые слова: миф, архетип, менталитет, имидж.



Класифікація соціальних мережеских технологій як PR-інструментів

У статті пропонується загальна класифікація соціальних мережеских технологій у контексті застосування їх як PR-інструментів. Дається також загальний аналіз процесів їх розвитку в ретроспективному аспекті.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, нетворкінг, Networking, соціальний медіамаркетинг, SMM.

Динамічний розвиток галузі зв'язків з громадськістю вимагає від профільних фахівців, як практиків, так і науковців, гнучкого реагування на потреби цільових груп та врахування останніх досягнень у справі розбудови ефективних соціальних комунікацій. Як свідчить практика, найкращих результатів досягають ті фахівці, що мають мультисистемний набір інструментів, застосовуючи варіативний принцип їх використання, відповідно до потреб ситуації та конкретної мети. Враховуючи ці принципи, відмічаємо, як *актуальність* порушеної в нашій статті проблематики, необхідність узгодження сучасних потреб учасників комунікаційних процесів і можливостей, що їх надає нам сьогодні технічний прогрес.

Виходячи із зазначеного вище, *метою* нашої статті є вивчення останніх тенденцій та перспектив подальшого розвитку соціальних мережеских технологій як прикладних інструментів у сфері зв'язків із громадськістю.

Зважаючи на визначені актуальність та мету статті, передбачаються такі *завдання*: 1) дослідити історичні передумови виникнення соціальних мережеских технологій; 2) розглянути сучасні тенденції розвитку соціальних мережеских технологій; 3) створити базу систему класифікації соціальних мережеских технологій в контексті галузі зв'язків із громадськістю.

Поняття «соціальна тканина», або «паутина відносин», як передвісники терміну «соціальна мережа», в метафоричному форматі використовувалися провідними європейськими філософами ще у ХІХ ст.

Одним із перших прикладних аспектів соціальних мережеских технологій почав досліджувати Д. Карнегі. Узагальнивши у низці видань власні спостереження та напрацювання, Карнегі фактично закладає основи Networking у сучасному його розумінні. Його бесіселери «Ораторське мистецтво та здійснення впливу на ділових партнерів» (1926), «Як завойовувати друзів та здійснювати на них вплив» (1936), «Як припинити турбуватися та почати жити» (1948) ще й досі застосовуються як практичні посібники для фахівців із продажу, політиків, громадських діячів.

Системна наукова основа механізмів вивчення соціальних мереж формується у дослідженнях провідних соціологів 30-х років ХХ ст. Офіційним стартом зазначених процесів традиційно вважається публікація американським психологом Дж. Морено низки прикладних праць із соціометрії, присвячених міжособистим та міжгруповим комуніка-

ціям [1]. Зазначений дослідник запровадив поняття «соціограми», розуміючи під ним схематичне зображення міжособистих відносин у соціальній групі.

Серед послідовників Морено можна зазначити Дж. Барнса та Е. Ботта, які у 50-ті рр. ХХ ст. розпочинають системне дослідження процесів формування соціальних мереж. Сам термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував Дж. Барнс [2]. Цим поняттям він ілюстрував власну думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Він досліджував також відносини між людьми – соціальні мережескі структури, за допомогою візуальних діаграм, на яких позначали окремих людей крапками, а зв'язки між ними – лініями.

У 60-ті роки минулого століття проблематику вивчення соціальних мереж досліджували математики П. Едьош та А. Реньї. Саме вони вперше застосували математичні методи задля ілюстрування принципів розбудови соціальних мереж. Зокрема за допомогою теорії випадкових графів зазначені дослідники визначали складні мережі, які не мали наявних принципів побудови. Водночас було сформовано концепцію «малих світів», що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [3].

Окрім теоретичних досліджень, питання розбудови соціальних мереж вивчаються й у прикладному форматі. Зокрема у 1969 р. С. Мелігрет та Дж. Треверс висувують «теорію шести рукошляхів», згідно з якою перші-ліпші дві людини на нашій планеті можуть встановити між собою комунікацію через шістьох посередників – шість рівнів спільних знайомих.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. став стартом розвитку нового напрямку у сфері соціальних мереж – з'явилися віртуальні соціальні утворення. З початком функціонування віртуальних об'єднань соціальна комунікація набула нових якостей: оперативності, глобальності, системності. Втім, зазнала змін лише форма, зміст – базові комунікаційні закони – залишилися незмінні.

У 1995 р., під авторством Ренді Конрадса, з'явилася **Classmates.com** – перша віртуальна соціальна мережа (переважно у США та Канаді). Головною ідеєю винаходу стало надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні й підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони мали справу протягом усього життя. Через



сім років світ побачили **Friendster** (2002), **LinkedIn** (2003), **MySpace** (2003), **Tribe** (2003), **Hi5** (2003). У 2004 р. з'явилися **Orkut**, **Bebo**, **Yahoo 360**. Цього самого року Марк Цукерберг створив **Facebook**, що є на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн користувачів). На теренах СНД першими були: **Мой круг** (2005), **Одноклассники.ru** (2006) та **ВКонтакте.ru** (2006).

Згодом розвиток віртуальних соціальних мереж призводить до формування певного набору практичних інструментів, які створили систему, що її, на наш погляд, можна визначити як **Промоція у соціальних медіа – Social Media Promotion (SMP)**. Остання у свою чергу має три напрями **Search Engine Optimization (SEO)**, **Social Media Optimization (SMO)** та **Social media marketing (SMM)**, котрі в принципі можна вважати послідовними сходами, за якими відбувалася еволюція SMP. При цьому Search Engine Optimization визначається як пошукова оптимізація – комплекс заходів, спрямованих на підвищення позиції веб-ресурсу в пошукових системах [4, 107]. Social Media Optimization та Social media marketing визначаються як дії, спрямовані на промоцію сайту (бренд, товар, марка, організація) в соціальних суспільствах [4, 107]. На думку Д. Халілова, провідного російського фахівця у соціальних медіа, сьогодні налічується щонайменше 100 практичних інструментів промоції в соціальних мережах, які формують 12 базових напрямів [5].

На жаль, так склалося, що сьогодні ми не маємо системних теоретичних та методологічних розробок щодо соціальних мережевих технологій. Переважна більшість тематичних видань або дають занадто загальну описову картину, або аналізують вузькопрофільні питання. Окремі публікації щодо роботи в галузі віртуальних соціальних мереж зазвичай присвячуються практиці SMM, аналізуючи переважно методи збирання, дослідження та поширення інформації щодо об'єкту промоції. У площині застосування технології Networking, спрямованої на формування реальних соціальних співтовариств, переважна більшість авторів обмежується корисними порадами з власного досвіду та зрідка узагальненнями напрацювань своїх попередників. З одного боку, така ситуація має дуже дивний вигляд, бо порушена проблематика перебуває в активному розвитку вже понад століття. З другого боку – це є ознакою того, що цей напрям людської діяльності ще й досі перебуває в межах процесів формування первинної інструментальної бази, яка згодом потребуватиме методологічного опрацювання.

Аналізуючи історію розвитку технологій розбудови та дослідження соціальних мереж, спробуємо визначити деякі теоретико-методологічні положення щодо класифікації їх з позиції сфери зв'язків із громадськістю. На наш погляд, найзручнішою буде система класифікації за **видами, типами, структурними характеристиками та форматом технологій розбудови** (див. Табл. 1).

Усі наявні на теперішній момент соціальні мережі можна віднести до двох видів – **віртуальних** та **реальних**.

Таблиця 1.
Типологічна система класифікації соціальних мережевих технологій як PR-інструментів

Види соціальних мереж	Реальні соціальні мережі	Віртуальні соціальні мережі (технології Web 2.0)
Структурні характеристики соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> • профільні організації; • професійні утворення; • дозвільні об'єднання 	<ul style="list-style-type: none"> • internet; • intranet
Типи соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> • променеві; • павутинні; • 3D; • мисливські 	<ul style="list-style-type: none"> • соціальні мережі; • блоги; • мікроблоги; • файлообмінники; • соціальні новинні мережі; • вікі-проекти; • сайти закладок; • віртуальні світи; • підкасти та водкасти; • мультимедіальні ЗМІ
Технології формування соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> • Networking 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Promotion (на основі SEO, SMO та SMM)

Віртуальні соціальні мережі визначаються за принципом комунікації, яка передбачає кібернетичний варіант комунікації у форматі **інтернет** (міжособиста, міжгрупова, масова) та **інтранет** (міжособиста, внутрішньогрупова). Технологічно інтернет є глобальною електронною комунікаційною мережею, тимчасом як інтранет зазвичай представлений локальними електронними корпоративними мережами, що об'єднують людей, пов'язаних суто спільною справою.

Реальні соціальні мережі створюються їх учасниками у варіанті прямого спілкування, реальних зустрічей і навіть тактильної комунікації, які неможливі у віртуальному варіанті. Формат функціонування таких мереж має широкий спектр – від дозволів до співпраці над спільними соціально-економічними проектами.

Кожен з видів соціальних мереж у свою чергу поділяється на типи, які відповідають принципам і засобам розбудови та підтримання їх існування.

Віртуальні мережі представлені такими типами, як: **Соціальні контактні мережі** (Facebook, ВКонтакте.ru, Одноклассники.ru та ін.); **Блоги** (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net); **Мікроблоги** (Twitter, Writemore.ru); **Файлообмінники** (YouTube, Flickr); **Соціальні новинні мережі** (Reddit); **Вікі-проекти** (Wikipedia); **Сайти закладок** (Google.Bookmarks, BlogMarks.net); **Віртуальні світи** (Second.Life.ru, Habbo.com); **Підкасти**; **Мультимедіальні ЗМІ** (SAY.TV).

Реальні мережі представлені такими типами: **Променева, Павутинна, 3D-мережа, Мисливська**.

Променева структура має центральну організаційну одиницю, яка об'єднує інших учасників мережі, що



особисто не контактують один з одним. Така модель активно використовується в MLM-проектах і є типовою мережею з розповсюдження товарів та послуг.

Павутинна мережа – структура, подібна до попередньої за принципом лінійного спрямування комунікації, але в цьому випадку передбачено можливість контактів між усіма членами мережі з певним обмеженням координуючої функції її засновника. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою та ін.

3D-мережа – об'єднання незалежних учасників тематичної комунікації, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності. Єдиного координаційного центру в цьому варіанті не існує.

Мисливська мережа – структура, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури (холдингові, кластерні та матричні) [6, 107].

Технології формування і підтримки віртуальних та соціальних мереж теж мають особисті характеристики. Для перших – це **Social Media Promotions**, для других, відповідно, – **Networking**.

За технологіями формування та підтримки діяльності реальні соціальні мережі функціонують за принципами Networking. Останню розуміють як нову комунікаційну концепцію, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин [6, 105]. Головним механізмом є формування профільних соціальних громад, об'єднаних спільними інтересами, що базуються на принципі особистих зв'язків та контактів. Функціонування Networking передбачає використання інструментів, які мають характер класичного PR. Головна мета процесу – збільшення кількості реальних, прямих контактів з максимальним використанням їх потенціалу. Зазначена технологія є однією з найефективніших у сфері соціальних комунікацій, оскільки саме особиста рекомендація через особисте спілкування дає максимальний ефект у контексті промоції об'єкта комунікаційного процесу. На жаль, Networking має серйозне обмеження. Згідно із законом Данбара один індивід може створити та підтримувати особисту соціальну мережу, що складається максимум з 150 інших осіб [7].

У форматі SMP можна визначити 13 напрямів, кожен з яких має певну кількість прикладних інстру-

ментів (за Д. Халіловим – 12, з додаванням одного від автора статті). Серед них: **Створення та просування співтовариств бренду** (9 інструментів); **Просування у нішевих соціальних мережах** (9 інструментів); **Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків** (20 інструментів); **Просування контенту** (10 інструментів); **Проведення інтерактивних акцій** (9 інструментів); **Створення та просування інтерактивних елементів** (4 інструменти); **Робота з лідерами думок** (7 інструментів); **Вірусний маркетинг** (4 інструменти); **Персональний брендинг** (9 інструментів); **Комунікативна активність** (9 інструментів); **Рейтинги та ТОПи** (5 інструментів); **Позакатегоріальні** (5 інструментів); **Мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV)**.

Підсумовуючи досліджуване питання, маємо визначити чотири класифікаційні рівні соціальних мережових інструментів, які можуть застосовуватися в галузі зв'язків із громадськістю. Кожен із них передбачає наявність певних методологічних та прикладних аспектів, які на теперішній момент поки що можна окреслити лише в загальних рисах. Водночас, зважаючи на загальносвітову тенденцію щодо переваги прикладних аспектів, сподіваємося, що вже протягом найближчого часу профільні фахівці розпочнуть методологічні розробки та теоретичні обґрунтування сучасних мережових технологій, що є нагальним та актуальним.

1. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. – М. : Академ. проект, 2004. – 320 с.

2. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish [Електронний ресурс] // Eugene Garfields, Ph.D. – URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>.

3. Suster M. Social Networking: The Past [Електронний ресурс] // TechCrunch. – URL: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.

4. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык, С. Рендер. – К. : ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.

5. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. – URL: <http://www.seowrite.ru/>.

6. Курбан О. В. Диагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О. В. Курбан. – К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 157 с.

7. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Електронний ресурс] // Sostav.ru. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Kurban Oleksandr.

Classification of social network technologies as PR tools.

In the article the general classification of social network technologies in the context of their use as PR tools is presented. Also the general analysis of their development with a short retrospective is given.

Keywords: PR, public relations, social networks, networking, social media marketing.

Курбан А. В.

Классификация социальных сетевых технологий как PR-инструментов.

В статье дается общая классификация социальных сетевых технологий в контексте использования их в качестве PR-инструментов. Также дается общий анализ их развития в ретроспективном аспекте.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, социальные сети, нетворкинг, Networking, социальный медиа-маркетинг.



Контент рекламної та PR-активності Харкова як міста-господаря Євро-2012

У статті подано результати аналізу контенту рекламної та PR-активності міста Харкова напередодні, під час та після проведення футбольного чемпіонату Євро-2012.

Ключові слова: рекламна та PR-активність міста, бренд міста, логотип та слоган міста, промоційний сайт міста.

Поряд з іншими організаційними заходами, інформаційне забезпечення і супроводження підготовки та проведення футбольного чемпіонату Євро-2012 як на етапі боротьби за право стати його господарем, так і після 18 квітня 2007 р., коли Україна і Польща водночас отримали право на його організацію, посідали чільне місце в діяльності всіх причетних до неї державних та громадських структур, а також структур чотирьох українських міст, де відбувався турнір.

Підсумовуючи все зроблене за п'ять років Україною, президент УЄФА Мішель Платіні зазначив, що цей масштабний проект об'єднав народ і створив нову сторінку в історії молодій державі. Він дуже влучно оцінив остаточні результати проведення чемпіонату як справжній триумф та окремо підкреслив, що завдяки Євро-2012 Україна відкрилася світові [1]. Свій внесок в успіх цього наймасштабнішого міжнародного заходу в сучасній історії України зробили й служби, які займалися промоцією держави на міжнародній арені.

Практика промоційної діяльності свідчить, що одними з ефективних засобів донесення до світової громадськості концентрованого повідомлення про країну та окремі її міста і території є логотипи та рекламні слогани. Зазвичай вони створюються як засіб унаочнення головного повідомлення, яке транслюється брендом (або інтегрованим образом) країни, і призначені для поліпшення сприйняття певної держави (або її окремих міст чи територій) та нації, що повинно конвертуватись у позитивне ставлення світової громадськості до цієї країни та її громадян.

Така промоційна діяльність, пов'язана передовсім з Євро-2012, суттєво активізувалася в Україні в цілому і зокрема у Харкові після прийняття 3 червня 2009 р. «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року». Хоча слід зазначити, що на той час Харків уже мав певні напрацювання у цій сфері.

Так, ще у 2007 р. Департаментом культури Харківської міської ради було проведено конкурс на створення логотипа міста [2], за результатами якого найкращою серед проектів 130 учасників було визнано роботу Є. Раїної. На представленому

нею логотипі розміщено зображення державних прапорів України та Польщі, назва міста, дати проведення Євро-2012, а також стилізоване зображення харківського фонтану «Дзеркальний струмінь» архітектора В. Коржа, який віддавна асоціюється зі столицею Слобожанщини [3], хоча в цьому конкретному випадку окремі експерти вважають, що воно може викликати у реципієнтів асоціацію не з цією харківською культурною пам'яткою, а радше із логотипом «McDonald's» [4].

Логотип переможниці не міг бути використаний з метою промоції Харкова як логотип міста, що приймає футбольний чемпіонат Євро-2012, без згоди УЄФА, до того ж офіційного логотипа Євро-2012 на той час створено ще не було. Презентація останнього відбулась у Києві тільки 14 грудня 2009 р., тож в результаті логотип Є. Раїної так і не було офіційно затверджено.

У квітні 2009 р. на сайті дизайнерської студії «3Z Studio» було розміщено альтернативний варіант логотипу Харкова авторства Сергія Мішакіна та Тетяни Борзунової, який містить зображення розмішених на зеленому тлі двох наконечників стріл білого кольору, що, за задумом авторів, є не тільки стилізованим зображенням першої літери назви міста – «Х», а й парафразою зображення стріли на першому козацькому гербі Харкова [5]. Водночас, на думку авторів, стріла відображає ідею польоту, свободи, вольності, цілеспрямованого пошуку, прагнень, а тому є символом того, що м. Харків – це вільне місто [5].

Цей варіант логотипу Харкова, за задумом його авторів, одночасно уособлює ще три інші символи: *по-перше*, Харків як місто «Х» (ікс) – це місто розвитку, можливостей, місто-несподіванка (теза «Харків – місто ідей»); *по-друге*, стилізовані стрілки білого кольору як символ сталості та раціональності «розвитку міста» асоціюються з найвагомим, на думку авторів, внеском харків'ян у світову культуру – конструктивізмом (теза «Харків – місто конструктивне»); *по-третє*, стрілки нагадують зображення, що наносяться на прикордонні стовпи (теза «Харків – місто перетину культур») [5]. Як зазначають С. Мішакін і Т. Борзунова: «Харків є культурним продуктом двох націй, і така специфічна суміш є визначною для

ідентифікації. То маємо в символі два наріжних камені. Або прикордонний стовп» [5].

У 2009 р. дизайнерською студією «3Z Studio» було також розроблено фірмовий стиль для низки об'єктів Євро-2012 у Харкові (зокрема аеропорту [6]), витриманих у тій самій манері, що й вищеописаний альтернативний логотип, який, до речі, самі автори називають не тільки логотипом, а й брендом [6] та концептом ідентифікації [5], що, на жаль, свідчить про їхню необізнаність у теоретичних основах брендингової діяльності.

Логотип С. Мішакіна і Т. Борзунової теж не було офіційно ухвалено. Крім того, він отримав переважно негативну оцінку харків'ян (91,51 % із 365-ти опитаних Харківським форумом) [7]. Так само не було офіційно ухвалено і логотип міжнародного аеропорту «Харків» дизайнерської студії «3Z Studio». У 2010 р. офіційним логотипом цього аеропорту було обрано логотип авторства дизайнера Дмитра Титаренка [8].

Офіційним логотипом Харкова як міста-господаря Євро-2012 у 2010 р. було затверджено виконаний у кольорах веселки логотип анонімного авторства, що теж містить стилізоване зображення згаданого фонтану, який, за задумом його творця, є символом «міста відкритих людей та безмежних можливостей» [9]. Однак автор цього логотипу, розрахованого переважно на іноземних реципієнтів, як і представники державних органів влади, які його ухвалили, на жаль, не взяли до уваги, що кольори веселки у західному світі асоціюються, насамперед, із нетрадиційною сексуальною орієнтацією [10].

Слід зауважити, що стилізоване зображення фонтана В. Коржа «Дзеркальний струмінь» доволі часто використовується дизайнерами при створенні логотипів, що так чи інакше повинні вказувати на зв'язок із Харковом (наприклад, логотип конкурсу «Міс Харків», на якому зображення корони схоже на цей фонтан).

У 2011 р. на Міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin 2011» на загальноукраїнському стенді було представлено новий логотип Харкова, розроблений компанією «J.I.Z.», – офіційним партнером Союзу європейських футбольних асоціацій (UEFA), – який влада міста планує використовувати під час проведення всіх заходів, пов'язаних із розвитком Харкова-туристичного [11, 12]. Як зазначив директор Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (в якому, до речі, є відділ розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проєктів) Олексій Понікаровський, зелений колір логотипу характерний як для Харкова, так і для всієї Харківської області [12]. За його словами, «цей логотип асоціюється з першою літерою назви нашого міста, з перехрестям різних шляхів, на яких стоїть Харків, у той самий час він схожий на людину, яка радісно під-

няла руки. Обтічність ліній логотипа свідчить про привітність та неконфліктність харків'ян. Бренд використовуватиметься для презентації міста на туристичних виставках» [13, 47]. Як видно з наведеної цитати, представникам міської влади Харкова, на жаль, бракує розуміння різниці між поняттями «бренд міста» та «логотип міста» (див. також матеріали офіційного сайту Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету [14; 15]). До того ж, на нашу думку, навряд чи графічна частина логотипа, стилізована 4-кутна зелена зірка, асоціюватиметься в іноземців (можливо, крім тих, хто користуються кирилицею) з першою літерою назви міста, перехрестям різних шляхів, на яких засновано Харків, із привітністю та неконфліктністю харків'ян тощо, а радше – з латинською літерою «X» (ікс), тобто з чимось невідомим.

Під цим логотипом міститься слоган: «Kharkiv – smart city» («Харків – інтелектуальне місто»). При цьому слово «S.M.A.R.T.» водночас є аббревіатурою, що розшифровується як social, modern, artistic, research, touristic (соціальне, сучасне, мистецьке, дослідницьке, туристичне [місто]) [16]. Вважаємо, що цей слоган здатний викликати в європейця хіба що іронічну посмішку, адже Харків поки що не відповідає загальноприйнятому поняттю «smart city», що включає шість основних параметрів: smart economy; smart mobility; smart environment; smart people; smart living та smart governance. Smart city характеризується сталим розвитком, високим рівнем життя, мудрим використанням природних ресурсів завдяки партисипативному управлінню [17].

Напередодні футбольного чемпіонату на замовлення Департаменту з питань підготовки Євро-2012 Харківської міської ради було видано англійською, німецькою та російською мовами путівники по місту, що мали окремі матеріали рекламного характеру, зокрема і вищезазначений логотип. А англомовну версію путівника («Kharkiv smart guide») було презентовано раніше – на Міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin-2011». Принагідно зазначимо, що у 2012 р. було відкрито двомовний (російська, англійська) сайт Kharkiv smart city (<http://welcome2kharkiv.com.ua/>), де можна ознайомитись із попереднім варіантом видання – «Kharkiv visitor's guide» (2010), яке почало виходити з 2009 р. На жаль, сам сайт поки що працює у тестовому режимі. Як наголосив О. Понікаровський, – цей туристичний путівник «можна вважати першим інформаційним виданням, що характеризує Харків загалом» [18].

Слід зазначити, що харківською владою проводиться чимало різних заходів, присвячених питанням розвитку туристичної галузі міста. Зокрема у 2011 р. було проведено IV щорічний туристичний форум «Харків: партнерство в туризмі»; у межах



семинару «Євро-2012 – нові можливості для Харкова як інтернаціонального міста», що проводився Харківською міською радою, працювала секція «Брендинг, туризм, ЗМІ: міжнародний та вітчизняний досвід»; у квітні 2012 р. вже втретє відбулася виставка «Харківське туристичне бієнале»; у травні 2012 р., на День Європи, в Києві, у «Європейському містечку», було відкрито спільний промоційний павільйон Харкова та Львова тощо.

Принагідно зауважимо, що, на жаль, у Харкова (єдиного серед українських міст-господарів Євро-2012) немає жодного індивідуального офіційного проморолика на відміну від того самого Львова, який має їх декілька. Водночас окремі ентузіасти у соціальних мережах, як, наприклад, на «YouTube», розміщують рекламні ролики Харкова непоганої якості. Наприклад, привертає увагу відео Олега Фінгера «Kharkiv Timelapse» [19].

Окремо слід сказати про промоцію Харкова у веб-середовищі, що здійснюється як зусиллями його мешканців, так і на міському та державному рівнях. В інтернет-мережі вже не перший рік одночасно функціонують безліч неофіційних сайтів міста (наприклад, двомовний сайт (російська та англійська) <http://www.kharkov.ua/> – відкритий 3 серпня 2001 р.). На жаль, їх кількість не конвертувалася в якість контенту промоційних матеріалів про Харків, адресованих, насамперед, зарубіжній аудиторії.

А офіційний промоційний сайт Харкова (<http://www.city-kharkiv.com.ua/>), на якому розміщено інформацію про історію та визначні архітектурні пам'ятки міста і про його інфраструктуру, було відкрито Департаментом з питань підготовки Євро-2012 Харківської міської ради лише у вересні 2011 р. Слід зазначити, що відомості описового характеру (як, наприклад, про історію міста, сім чудес Харкова та ін.) доступні для перегляду п'ятьма мовами – українською, російською, англійською, а також німецькою та голландською. Однак інформація прикладного характеру, наприклад, про інфраструктуру міста (зі стадіонами та готелями), доступна лише трьома мовами – українською, російською та англійською.

Наголосимо, що офіційний промоційний сайт Харкова потрапляє у топ-10 пошукових результатів «Google» тільки при запиті назви міста німецькою мовою («Charکیw»). А при запиті українською, російською, англійською та голландською цей сайт не входить у першу десятку, причому при запиті російською та англійською мовами – перші місця у пошукових результатах посідає вищезазначений сайт <http://www.kharkov.ua/>, випереджаючи при цьому навіть офіційне веб-представництво Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету (<http://www.city.kharkov.ua/>). З точки зору оцінки ефективності просування Харкова у веб-середовищі це свідчить про недостатній

професіоналізм адміністраторів сайту щодо його пошукової оптимізації, оскільки офіційний інтернет-ресурс із рекламою міста повинен посідати першу позицію у топ-десятці пошукових результатів найпопулярнішої пошукової системи.

Принагідно зазначимо, що офіційні сайти всіх 4-х міст України, які приймали Євро-2012, на початку 2012 р. отримали «червону картку» від українських та польських ЗМІ [20].

Складником рекламної кампанії Харкова у веб-просторі став чотиристовний (українська, російська, польська та англійська) сайт інформаційного центру «Україна-2012» (<http://ukraine2012.gov.ua>). На ньому можна здійснити віртуальну 3D прогулянку вулицями та стадіонами Харкова, а також ознайомитися з окремими відомостями про місто. Зауважимо, що наповнення цього сайту інформацією про міста-господарі Євро-2012 незбалансоване, і Харкову, на жаль, серед міст України присвячено найменше публікацій (див. Табл. 1). Крім того, контент сайту змінюється залежно від мови, якою подається інформація.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз кількості згадувань міст-господарів Євро-2012 в інформаційних повідомленнях на офіційному промоційному сайті інформаційного центру «Україна-2012»

Мова подачі інформації (кількість посилань)	Українська	Російська	Польська	Англійська
Місто				
Київ	336	500	138	169
Донецьк	380	332	94	97
Львів	329	411	105	98
Харків	176	231	30	64
Варшава	31	30	13	27
Вроцлав	44	43	2	13
Гданськ	48	31	20	20
Познань	27	26	17	17

Водночас викликає здивування і той факт, що на офіційному промоційному сайті практично немає перекладів запозичених матеріалів зарубіжних журналістів про Харків, незважаючи на те, що у місті на період чемпіонату було акредитовано майже 100 представників іноземних ЗМІ [21]. Переважна більшість позитивних відгуків зарубіжних кореспондентів про українські міста-господарі Євро-2012, які було розміщено на сайті ІЦ «Україна-2012», стосуються Києва та Львова.

Додатковими каналами просування промоційних матеріалів про Харків на період проведення футбольного чемпіонату в інтернеті стали соціальні мережі. Найактивніше така діяльність провадилась у «Facebook». Неофіційні веб-сторінки міста – «Host City Kharkiv – UEFA Euro-2012» (<http://www.kharkiv.com.ua/>)



www.facebook.com/KharkovEURO2012) – у цій найпопулярнішій на сьогодні соціальній мережі доступні російською та англійською мовами. У планах організаторів проекту було ще й відкриття сторінок данською та португальською мовами, однак вони так і залишилися без контенту.

Неофіційні веб-представництва Харкова існують і в інших соціальних мережах – «Twitter» (<http://twitter.com/KharkovEURO2012>), «Livejournal» (<http://kharkov.livejournal.com/>) тощо, а в окремих із них, наприклад «Вконтакте», місто має по декілька сторінок.

Важливо відмітити, що Харків став одним із небагатьох міст світу, які застосовували засоби залучення додаткової уваги у своїй PR-кампанії під час проведення заходів такого масштабу, як Євро-2012. Йдеться насамперед про створення додаткових інформаційних приводів для привернення уваги світових ЗМІ. З цією метою було запозичено, скажімо, ідею щодо використання талісмана-віщуна, що її найуспішніше було апробовано в Німеччині під час проведення чемпіонату світу з футболу в Південноафриканській республіці 2010 р. (мається на увазі восьминіг Пауль, який, на жаль, невдовзі після чемпіонату помер). У Харкові таким талісманом став тхір-віщун Фред. Причому додаткові інформаційні приводи створювалися організаторами проведення турніру не тільки під час виконання віщуном своїх безпосередніх обов'язків, а й на стадії вибору самого талісмана-оракула та присвоєння йому імені. Зауважимо, що під час проведення Євро-2012, окрім країн-господарів змагань, створювати додаткові інформаційні приводи з промоційною метою за допомогою тварин-віщунів намагалися й інші держави, наприклад, у Росії «проорокував» сурікат Сурі з Єкатеринбурзького зоопарку.

Використовуючи тематичну прив'язку до Євро-2012, створювати PR намагалися також і окремі компанії. У цьому контексті згадаємо скандально відомий неприхований чорний PR проти України британської медіакорпорації «BBC» [22].

Тематична прив'язка до Євро-2012 використовувалася також окремими компаніями та як складник реклами. Наприклад, нідерландська енергетична корпорація «NLE» випустила рекламний ролик під назвою «Затримай його вдома», в якому закликала голландок не пускати своїх чоловіків на Євро-2012 (нагадаємо, що нідерландська збірна з футболу провела всі три матчі у Харкові), оскільки в Україні багато вродливих жінок, і чоловіки, спокушені ними, можуть не повернутися назад. Причому засобом, що може утримати голландця вдома, «NLE» вважає домашнє пиво, а тому запропонувала нідерландським жінкам у подарунок апарат для його виготовлення, якщо вони укладуть контракт із цією компанією.

МЗС України рішуче засудило це відео. Пресекретар відомства Олександр Дикусаров зазна-

чив, що Міністерство вважає «цей ролик дискримінаційним, таким, який сприяє розпалюванню між-національної ворожнечі, є несправедливим по відношенню до України та українців» [23]. Така реакція зовнішньополітичного відомства була абсолютно правильною, оскільки на той час Європою поширювалися заклики до бойкоту проведення футбольного чемпіонату в Україні взагалі. МЗС України домоглося не тільки вилучення зазначеного відео з ефіру, а й вибачення компанії «NLE» перед українською стороною.

І все-таки, не зважаючи на всі критичні зауваження щодо контенту цього рекламного ролика в контексті конкретної політичної ситуації, зауважимо, що він, усупереч намірам його авторів, таки сприяв зростанню інтересу голландців до нашої країни, оскільки відкрив для них красу української жінки і в довготерміновій перспективі навіть почав приносити користь. Це проявилось зокрема й у тому, що значною мірою завдяки демонстрації згаданого ролика кількість нідерландських футбольних фанатів, які відвідали Україну, була однією з найбільших серед іноземних уболівальників. Більше того, після Євро-2012 голландці стали значно активніше їздити до України – за літо 2012 р. кількість туристів з Нідерландів збільшилася на 81 % [24]. Як наголосив директор департаменту інформаційної політики МЗС України Олег Волошин: «Таке зростання – це дуже серйозна ознака того, що для багатьох голландців Євро-2012 стало серйозним позитивним відкриттям нашої держави» [24].

На жаль, відсутні статистичні дані щодо того, наскільки саме поліпшилося сприйняття голландцями України в цілому і Харкова зокрема. Однак є статистика, наскільки змінилося на краще сприйняття українців та України європейцями після проведення Євро-2012 – компанією «GFK» на замовлення Інституту світової політики було проведено «Перший Євроекзит-пол» [25], під час якого було опитано 1048 респондентів з країн ЄС, більшість з яких (84,64 %) раніше жодного разу не відвідували Україну. 57,25 % з них заявили, що організація чемпіонату поліпшила їхнє сприйняття України; 55,82 % визнали, що після відвідин України відчували до неї симпатію; 37,5 % сказали, що відчувають повагу до України і 31,87 % висловили бажання підтримати Україну. Зокрема 42,56 % опитаних європейців стверджують, що Україна заслуговує вступу до ЄС найближчим часом; 30,92 % вважають, що Україна може стати членом ЄС у середньостроковій перспективі, якщо їй вдасться поліпшити політико-економічну ситуацію і лише 2,77 % опитаних заявили, що не хочуть, щоб Україна коли-небудь була в ЄС [25]. Як зазначила голова Державного агентства України з туризму та курортів Олена Шаповалова, 43 % гостей, які відвідали Євро-2012 в Україні, планують повернутися сюди ще раз [26].



Слід також позитивно оцінити плани влади Харкова в подальшому спиратися у промоційній діяльності на вже напрацьоване під час Євро-2012. З цією метою після закінчення футбольного чемпіонату Департамент з питань підготовки Євро-2012 Харківської міської ради було реорганізовано у Департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу, який здійснюватиме постпромоцію міста і реалізовуватиме нові інформаційні кампанії.

Як зазначається на офіційному сайті Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету, Департамент і надалі займатиметься розробкою та впровадженням «спортивних іміджевих проєктів, спрямованих на формування іміджу міста на національному та міжнародному рівнях», здійснюватиме координаційну функцію у підготовці фінальної частини чемпіонату Європи 2015 р. з баскетболу та інших спортивних заходів тощо [27].

Водночас зауважимо, що проведений автором аналіз дає підстави стверджувати, що успіх подальшої промоційної діяльності харківської влади буде неможливий як без подолання певних недоліків, так і максимального використання набутого позитивного досвіду.

Щодо недоліків, то, *по-перше*, як видно з наведеної вище цитати, у керівництва Харкова та й у виконавців пертинентних робіт на сьогодні, на жаль, відсутнє розуміння відмінностей між поняттями імідж, образ, бренд, логотип та слоган міста. Отже, є нагальна потреба підвищити теоретичний рівень як працівників владних структур, причетних до промоційної діяльності, так і безпосередніх її учасників та виконавців.

По-друге, Харкову, на нашу думку, конче потрібна наукова концепція його бренду як основа для розробки брендбуку міста і створення на базі реорганізованого Департаменту системи просування бренду Харкова, щоб системна брендингова діяльність спиралася на належну організаційну основу та органічно поєднала в одне ціле теоретичні напрацювання з основними напрямками промоційної діяльності – підтриманням міських промоційних сайтів, випуском рекламних відеороликів та створенням інших промоційних продуктів та акцій, розробкою, що можливо лише на основі бренду, таких його атрибутів, як логотипи та слогани.

По-третє, потрібно піддати критичному аналізу уже створені промоційні продукти, зокрема логотипи і слогани міста, аби усунути з інформаційного простору ті з них, які виконано на низькому професійному рівні та викликають плутанину в їх сприйнятті цільовою аудиторією, оскільки різноманітні зображення та гасла через неоднозначність символічного змісту і двозначність кольорового виконання деяких із них несуть реципієнтам цієї інформації різновекторні повідомлення, що негативно позначається на промоції Харкова. Наголосимо, що діяльність зі створення та запрова-

дження у світовий інформаційний простір логотипа та слогана міста не повинна випереджати в часі діяльності з побудови міського бренду. Створені без наявності у міста бренду його логотип та гасло не несуть у собі потрібного message-у про унікальні характеристики міста та здобутки його мешканців, і тому не сприяють втіленню головної мети міської промоційної політики.

Водночас зазначимо, що у Харкові накопичено певний позитивний досвід промоційної діяльності, сформувався окремі напрями і підходи до її здійснення, а головне – є потрібні професійні кадри. Питання полягає в тому, щоб правильно організувати творчий процес у формі постійного діючого міського центру (точніше – work-shop) креативної промоції та об'єднати в ньому всіх причетних до промоції міста урядовців і фахівців, оскільки лише на засадах такого системного підходу можна буде подолати фрагментарність, невпорядкованість та неузгодженість промоційної роботи.

1. *Платіні*: ЧЄ в Україні та Польщі – це справжній триумф [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukraine2012.gov.ua/news/181/55044/>.

2. *Семочкіна Е.* Объявлен конкурс на лучший логотип «Евро-2012» г. Харьков [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.objectiv.tv/031207/9336.html>.

3. *Томский Я.* Харьков презентует «старый-новый» логотип к Евро-2012 [Електронний ресурс]. – URL: <http://sport.dozor.com.ua/news/1053428.html>.

4. *Зуев М.* «Европейская» Украина (о логотипах к Евро-2012) [Електронний ресурс]. – URL: <http://video-news.com.ua/analytics/logo-2012>.

5. *Концепт* логотипа Харкова [Електронний ресурс]. – URL: <http://3z.com.ua/portfolio/identity/1602/>.

6. *Бренд* Airport Kharkiv [Електронний ресурс]. – URL: <http://3z.com.ua/portfolio/identity/2009/>.

7. *Результаты* опроса: Как вам новый логотип (не путать с гербом) Харькова? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kharkovforum.com/showthread.php?t=548335&page=6>.

8. *Харьков* (аэропорт) [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2_%28%D0%B0%D1%8D%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%29.

9. *Харьков* представил логотип города к Евро-2012 [Електронний ресурс]. – URL: http://sportbest.net/news/kharkov_predstavil_logotip_goroda_k_evro_2012/2010-06-08-6604.

10. *Rainbow flag* (LGBT movement) [Електронний ресурс]. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag_%28LGBT_movement%29.

11. *Харків* презентовано на Міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin 2011» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city.kharkov.ua/uk/news/harkiv-prezentovano-na-mizhnarodniy-turistichniy-vistavtsi-itb-berlin-2011-6778.html>.

12. *Представлен* туристический логотип Харькова [Електронний ресурс]. – URL: <http://dozor.kharkov.ua/city/kultura/1091001.html>.



13. *Логотипы* українських городів [Електронний ресурс]. – URL: http://2015.dp.ua/posty/logo_ukraine.html.

14. *Представлений* туристичний бренд Харкова [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city.kharkov.ua/uk/news/predstavleniy-turistichniy-brend-harkova-7418.html>.

15. *Туристичний* логотип Харкова презентували іноземним експертам [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city.kharkov.ua/uk/news/turistichniy-logotip-harkova-prezentovali-inozemnim-ekspertam-7999.html>.

16. *Буряковская Т.* Харьков – умный город [Електронний ресурс]. – URL: <http://timeua.info/130411/38429.html>.

17. *Smart city* [Електронний ресурс]. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_city.

18. *Єврофанів* Харкова забезпечать мапами [Електронний ресурс]. – URL: http://ukraine2012.gov.ua/news/194/50978/?sphrase_id=27994.

19. *Kharkiv* Timelapse [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=2YCVdV-jFQE>.

20. *Мендель Ю.* Інтернет-міста Євро-2012: Донецьк зганьбився, Харків помилився, а Львів постарався [Електронний ресурс]. – URL: <http://fakty.ictv.ua/index/read-news/id/1439680#main>.

21. *Харківське* Євро-2012 у цифрах [Електронний ресурс]. – URL: http://ukraine2012.gov.ua/news/196/54807/?sphrase_id=27994.

22. *Зиг!* Хайль! на українських стадіонах [Електронний ресурс]. – URL: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2012/05/120528_ukr_football_racism.shtml.

23. *МЗС* України засуджує нідерландську антирекламу Євро-2012 [Електронний ресурс]. – URL: <http://tyzhden.ua/News/48401/PrintView>.

24. *Голландці* активнее стали їздити в Україну після Євро-2012 – МІД України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.interfax.com.ua/rus/main/116401/>.

25. *Україна* почала викликати в європейців симпатію після проведення Євро-2012 [Електронний ресурс]. – URL: <http://tsn.ua/ukrayina/bilshe-40-yevropeyev-che-kayut-ukrayinu-v-yevrosoyuzi.html>.

26. *Бренд* «Україна» подорожчав на 70 % завдяки Євро [Електронний ресурс]. – URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1459350>.

27. *Департамент* спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city.kharkov.ua/uk/article/departament-po-voprosam-podgotovki-evro-2012-po-futbolu-harkovskogo-gorodskogo-soveta-141.html>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Schegelska Yuliya.

Content of advertising and PR activities of Kharkiv as Euro 2012 host city.

The article presents the results of analysis of the content of advertising and PR activities of the city of Kharkiv on the eve of, in the time of and after the Football Championship Euro-2012.

Keywords: advertising and PR-activities, city brand, city logo and slogan, promotional site of a city.

Щегельская Ю. П.

Контент рекламной и PR-активности Харькова как города-хозяина Евро-2012.

В статье представлены результаты анализа контента рекламной и PR-активности города Харькова накануне, в период и после проведения футбольного чемпионата Евро-2012.

Ключевые слова: рекламная и PR-активность города, бренд города, логотип и слоган города, промоционный сайт города.



Ефективне продюсування: вивчення теорії та її застосування на практиці як запорука успішності проекту в медіа-середовищі

У статті актуалізовано проблеми опанування журналістами навичок продюсування в умовах жорсткої конкуренції не лише серед медіа-компаній, працівників ЗМІ, а й редакційних концепцій розвитку. У нашій праці розглянуто ті пріоритети і професійні та продюсерські здібності, які потрібні журналістам-практикам для самореалізації та які найбільше сприяють розвиткові пресового й медіа-органу і стимулюють до лідерства в конкурентній боротьбі на ринку ЗМІ.

Ключові слова: преса, медіа, продюсування, конкуренція, соціальні комунікації, журналістика, спілкування.

Людину, колектив, пресовий орган, інформаційну агенцію, медійну компанію можна порівняти з товаром, а товар, як відомо, потребує оформлення для подальшого розвитку – продюсування. Одне з ключових завдань нашого дослідження – звернути увагу фахівців, журналістів-практиків на важливість ретельного вивчення навчальних дисциплін, які сприятимуть виробленню вміння конкурувати на ринку праці, займатися саморозвитком та самовдосконаленням.

У процесі розвитку журналістської освіти з'явилися нові допоміжні дисципліни, серед яких чільне місце відведено курсу «Основи продюсерської майстерності». Вивчення цієї дисципліни передбачає подальше формування творчого мислення, оволодіння практичними навичками підготовки етапів продюсування проекту (об'єкта), іміджевих, рекламних матеріалів до публікації, популяризації суб'єкта (об'єкта); інакше кажучи, цей курс – своєрідний «ключик» до успіху, вимога сучасного економічного ринку.

Мета статті – спираючись на показові приклади, поєднати методичний і практичний аспекти, акцентувавши на тому, що медіа-простір постійно змінюється, а отже потребує від медійних спеціалістів фахового реагування на нові обставини, а також запропонувати фахівцям шляхи до саморозвитку та збільшення власної конкурентоспроможності.

Фахівець сягає найвищого професійного рівня за умов отримання якісної освіти й набуття практичного досвіду. Життя в усіх його проявах – це постійне пристосування до безперервних змін, ми повсюдно перебуваємо у стані переходу з однієї соціальної групи в іншу. Адаптуючись у нових умовах, ми змінюємо світосприйняття, пріоритети, з'являються нові цінності та шляхи розвитку і, відповідно, – потреба «вміння себе продати на ринку праці».

Об'єктом дослідження є журналістика і продюсерська діяльність у медіасередовищі (приклад ЗМІ, наукові і методичні праці), комунікатив-

ні процеси в соціумі освітньої сфери. Предметом – інструменти впливу соціальних комунікацій, розвиток продюсерських навичок і вміння самопрезентації для успішної взаємодії з потенційними працедавцями. Система психолінгвістичних журналістських аспектів – вплив на формування свідомості аудиторії, управління, переорієнтація в контексті завдань комунікатора.

Освітня галузь – вагомий механізм державотворення, журналістика ж посідає одне з провідних місць у формуванні свідомості нації. Під керівництвом А. Москаленка факультет журналістики реорганізувався в Інститут, тобто окрему структурну одиницю університету. Конкуренція серед уже працюючих журналістів і випускників ВНЗ неабияка, тому журналістика набула нових форм і стала основою для окремих похідних наук. Ми розглядаємо різні напрями соціальних комунікацій – продюсування, паблік рилейшинз, рекламну діяльність – як базу для створення конкурентного проекту (об'єкта).

Вивчення питань, які стосуються продюсерської діяльності, базується на наукових здобутках загальної теорії комунікацій та соціології комунікацій, що відображено в дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: І. Альошиної, М. Бочарова, С. Бронникової, В. Буряка, С. Демченка, Л. Зябрева, В. Іванова, Т. Іванової, В. Королька, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Ротовського, І. Слісаренка, О. Чумикова, М. Шишкіної та ін. Аналіз досліджень і публікацій показав, що система знань щодо продюсерської діяльності пройшла основні етапи свого становлення й потребує сприйняття як окремого напрямку у сфері гуманітарної освіти. Журналістика та соціальні комунікації формують чітке концептуальне бачення специфіки самопрезентації фахівця з використанням PR-технологій.

На прикладі еволюції журналістського середовища ми бачимо, що сучасний медіа-ринок суттєво відрізняється від того, яким він був наприкінці 80-х рр. ХХ ст., – з'явився інтернет, де пріоритет-

ними є цифрові медіа, а друковані ЗМІ вже не є такими актуальними. Електронні ЗМІ набувають дедалі більшої популярності, завдяки соціальним мережам виникла така форма комунікацій, як новітні медіа. Журналістові, щоб бути конкурентним і не втратити роботу, слід адаптуватися, інвестувати знання та вміння у свій розвиток – у цьому цінність професіонала. Соціалізація в журналістиці набирає шалених обертів. Термін соціалізація можна трактувати як своєрідний процес засвоєння суспільних змін, традицій і культури (виховання, духовні цінності, ідеї, правила, стереотипи світосприйняття) [1, 1]. Це система комплексного формування соціально-комунікативних якостей, що становить основу самопрезентації (резюме) і є візитівкою спеціаліста. Самовизначення фахівця відбувається через усвідомлення себе і свого місця в суспільстві, тематики й спрямування своєї діяльності. Відповідаючи на питання «Який я фахівець? В чому моя унікальність на ринку праці?», журналісти традиційно починають із того, що класифікують себе з огляду на певні формальні чи неформальні категорії, соціальні групи [2, 7].

Знайти самого себе та уміти себе (свій проект) представити працедавцю, колегам, партнерам, спонсорам – головна мета викладання навчальної дисципліни «Основи продюсерської діяльності» [3, 9]. Серед завдань курсу – задовольнити потреби часу, адже попит на цифрові медіа диктує нові вимоги до журналістської діяльності. Це зокрема опанування студентами основних теоретичних засад майстерності продюсування, вивчення світового досвіду та його адаптація в українських умовах, вироблення і набуття практичних навичок, необхідних майбутньому журналістові для пошуку та професійного аналізу джерел інформації, менеджменту.

Під час роботи зі студентами головне – навчити майбутніх журналістів адекватно реагувати на вимоги сучасного медійного ринку, взаємодіяти зі ЗМІ, а також шоу-бізнесом, політикою тощо. Крім того, вони повинні навчитися орієнтуватись у нових тенденціях, займатися саморозвитком, працювати в умовах жорсткої конкуренції, налагоджувати партнерські зв'язки з установами, які сприяють продюсуванню (проекту) об'єкта.

У класичному трактуванні продюсер – людина, яка відповідає за фінансування, виробництво, розповсюдження продукції, а це надзвичайно складний процес, у якому найважливішу роль відіграє людський чинник. Тож продюсерська діяльність передбачає добування кадрів, координацію та активізацію дій усіх учасників створення і просування проекту чи продукції, дослідження й передбачення можливих наслідків. Продюсер знаходить спонсорські, інвестиційні кошти для просування проекту, він є також організатором різноманітних творчих, управлінських, правових та економічних подій, процесів і явищ. Багатогранність продю-

серської діяльності пов'язана з «розкруткою» проекту, яка охоплює не тільки традиційні методи творення і просування, а й специфічні – мерчандайзинг, участь у різноманітних PR-акціях, створення промо-кампаній в інтернеті.

Британські дослідники та українські психологи дійшли висновку, що 20 % свого майбутнього інтелекту людина набуває на першому році життя, 50 % – до 4 років, 80 % – до 8 років, а 92 % – до 13 років. Припускають, що вже до 13 років можна з достатньо високим ступенем імовірності передбачити і сферу, і вершину майбутніх можливих досягнень індивідуума. За життя індивідуум проходить кілька етапів соціалізації: найперше – у сім'ї; інститути вторинної соціалізації – школа, армія, суд, церква, засоби масової інформації та ін. [2, 5].

Засоби масової комунікації (радіо, телебачення, газети й журнали, інтернет, кінопродукція, книги, касети і компакт-диски тощо) активно впливають на соціалізацію, пропонуючи додаткові, часто альтернативні моделі соціальних ролей, суспільних норм і цінностей. Соціалізація людей відбувається у процесі соціальних комунікацій. Спілкуючись, люди передають одне одному інформацію, ідеї, думки та душевні стани. Комунікація координує складну траєкторію діяльності.

Чимало науковців, які вивчають проблеми людської комунікації, сходяться на думці, що більшість інформації ми отримуємо невербальним шляхом, навіть не замислюючись над тим, як ми це робимо. Наприклад, Реймонд Бердуїстелл вважає, що лише 30–35 % соціального значення розмови чи взаємодії передається за допомогою слів. Решта – за допомогою «мови тіла», дотиків, одягу, прикрас, макіяжу тощо. Тому, просуваючи певний продукт, фахівець має зважати на безліч чинників і дбати не тільки про словесне оформлення проекту [4, 419].

Тож для продюсування певного об'єкта дуже важливим є інтерпретування ситуації так само, як це роблять усі інші члени групи, на яких спрямована продукція. Люди реагують не тільки на об'єктивні характеристики ситуації, а й на те значення, яке ці ситуації мають для них. І як тільки вони надали ситуації певного значення, їхня подальша поведінка визначається цим значенням. Наприклад, така ситуація: поширюються плітки, нібито незабаром подорожчає, скажімо, цукор. Люди поспішають розкупити товар за старими цінами. Внаслідок цього цукор зникає з прилавків магазинів, а потім справді дорожчає. Це маркетинговий хід, результат продюсерської діяльності.

Завдання продюсера – створити колективними зусиллями продукт, який матиме комерційний потенціал. Отже, треба ще під час навчання оволодіти навичками організаційної діяльності. Крім вирішення поточних питань і координації, завдання продюсера – надихати колектив на максималь-



но ефективно виконання роботи за проектом. Продюсер є насамперед організатором команди фахівців, які роблять проект, тому для нього винятково важливими є навички комунікаційної діяльності.

Опановуючи відповідні навчальні дисципліни, студенти-журналісти знайомляться з історією становлення та формування шоу-бізнесу в Україні й за кордоном. Акцентуємо увагу на вивченні досвіду продюсерської діяльності у сферах кінематографії, телебачення, медіа, шоу-бізнесу, політики.

Деякі продюсери, сподіваючись на швидку популяризацію проекту, за основу своєї діяльності беруть скандал і сенсацію. Варто наголосити на тому, що швидкий результат не завжди буває якісний. Для прикладу розглянемо матеріал «У нашій владі куди не копни, всюди виявиш скандал» [5, 34]. Політтехнолог Сергій Гайдай у статті стверджує, що скандал в Україні триває в середньому чотири тижні, і це «справжнє мистецтво – розкопати реальні факти і влаштувати скандал» [5, 35]. Для ілюстрації сказаного нагадаємо про так звану «найпопулярнішу випускницю школи 2012», дівчину з Павлограда, яка прийшла на свято Останнього дзвоника в білизні й панчохах, чим шокувала громадськість і довела до серцевого нападу матір – учителя школи. Вчинок дівчини розглядали експерти – психологи, дизайнери та PR-фахівці – публічно в медіапросторі. В цьому випадку дівчина самостійно сформулила свій імідж і яскраво презентувала себе громадськості, ставши популярною на всю країну за лічені години. Її мрія – бути телеведучою або співачкою: так прокоментувала свій вчинок учениця в інтернеті на власній сторінці соціальної мережі «ВКонтакте». Можемо припустити, що її плани згодом стануть реальністю.

Отже, факт можна «створити». Власне, це один із методів роботи не тільки політтехнологів при створенні іміджу чи антиіміджу кандидата у межах виборчої кампанії. Ілюстрацією може бути кінофільм «Хвіст, що махає собакою» (1997). За сюжетом, президента США підозрюють у педофільї. Щоб відвернути увагу пересічних громадян від шокуючої теми, його консультанти пропонують демонструвати на телеекранах «маленьку переможну війну» в Албанії – уривки нібито з місця бойових дій. Поступово інтерес до інтимних подробиць життя президента згасає, оскільки у свідомості споживачів інформації відкладається інша, «важливіша», подія. Цей прийом використано й у реальному житті на теренах України – згадаймо скандал з розбещенням неповнолітніх в «Артеку» та звинуваченням нардепів. Проте інформація швидко забувається, оскільки збуджує увагу більш значуще для народу повідомлення про епідемію «свинячого» грипу, в кількох областях навіть оголошено карантин. За аналогічним принципом «просувається» певний продукт і на медіа-ринку [6, 4].

У процесі вивчення дисципліни «Основи продюсерської діяльності» пропонується також засвоїти основні суттєві відмінності в роботі продюсера та PR-технолога, опанувати навички практичної діяльності. Додатково звертаємо увагу на BTL-акції та їх місце у продюсуванні об'єкта, проекту. На прикладі популярних ЗМІ вивчаються організаційні моделі медіа-бізнесу. Як приклад невдалого, непродуманого піару наведемо дані з «Газета.Ru»: одна з американських фармацевтичних компаній (Johnson & Johnson) зазнала значних збитків через недобросовісну рекламу. Суд визнав, що, рекламуючи один із препаратів як безпечніший, ніж у конкурентів, компанія не повідомила про можливі ускладнення, пов'язані з його вживанням, отже, прибуток – важливіший, ніж здоров'я споживачів. Не будемо вести мову про якість препарату, але акції компанії впали через недбалість в роботі рекламодавців та журналістів, які «просували» товар [7, 3].

Уміння, що їх набувають студенти під час вивчення дисципліни, можна конкретизувати так:

- ✓ упевнено орієнтуватися в сучасному суспільному просторі потреб, оцінювати завдання проекту, складати бізнес-плани, реагувати на зміни в суспільстві, коригувати дії щодо продюсування, створювати стратегічні плани, застосовуючи при цьому професійний світовий досвід, аналізувати іміджеві та бізнес-матеріали;

- ✓ вміти втілювати власні задуми (проекти) у продюсерську форму;

- ✓ будувати стратегію позиціонування;

- ✓ створювати самопрезентацію, розробляти бізнес-план;

- ✓ створювати матеріали продюсерської діяльності для кіно- і медійної сфер, політики, шоу-бізнесу [3, 5].

Серед тем, які розробляються під час вивчення дисципліни: історія становлення та розвитку продюсерської діяльності за кордоном і в Україні; організація роботи продюсера з різними редакціями ЗМІ; аналіз матеріалів ЗМІ та бізнес-план успішного сучасного видання. Студентам пропонуються практичні завдання для самостійної підготовки, зокрема: шляхом порівняльного аналізу та моніторингу матеріалів ЗМІ знайти відмінності, особливості роботи продюсера за різними напрямками; створити стратегічний план продюсування окремих видів проектів; створити власну модель проекту для подальшого продюсування.

Хоч би скільки говорили про високе призначення журналіста, засади об'єктивності та правдивості у розповсюдженні інформації, ЗМІ – це теж здебільшого комерційний проект. Навіть якщо не йдеться (принаймні опосередковано) про високі прибутки, то це може бути лобювання чийось політичних інтересів, що передбачає «розкрутку», а врешті – ті самі гроші. Тож молодий фахівець



має знати про це і вміти соціалізуватися в сучасному світі, бути комерційно привабливим для працедавця, презентувати себе та свої можливості відповідно до того, яку мету ставить перед собою.

Під час конференції з актуальних питань професійної журналістики «Сучасні підходи до професійної журналістики: ключові зміни та фундаментальні речі», яка відбулась у квітні 2012 року в Києві, фахівці одностайно наголосили на тому, що аудиторія друкованих медіа звужується, ідуть геть рекламодавці в пошуках альтернативних форм просування товарів і послуг – тож газети перебувають у стадії еволюції. Друковані ЗМІ переходять у формат інтернет-он-лайн, статті створюють у нових жанрах і форматах: наприклад, текст доповнюють відеосинхронном респондента або експерта, статтю збагачують інтерактивними фотоілюстраціями, інфографікою, складними рухливими діаграмами, картами і схемами. Газети пропонують он-лайн трансляції зі світових подій на власній інтернет-сторінці, іноді навіть випереджаючи телебачення. Популярності набирає запуск мобільних додатків, новинний розсил, рекламних повідомлень відповідно до смаків аудиторії. Прогнози експертів щодо оновлення журналістської професії акцентують на появі нових жанрів, альтернативних класичним формам подання інформації [2, 3].

Вивчення курсу «Основи продюсерської діяльності» орієнтує майбутнього фахівця щодо вибору сфери діяльності, видання, теми, об'єкта інформування, мети професійного та особистісного, морального та політичного обов'язку, які не повинні суперечити одне одному, напряму для розвитку, що значною мірою визначається людським чинником, тощо. ЗМІ – це мультимедійна сфера, яка щомиті еволюціонує, розвивається. Аудиторія і ринок ЗМІ

диктують нові правила, що виникають з потреб суспільства, тому функція ЗМІ – не просто інформувати чи інтерпретувати, а й заохочувати до розвитку свою аудиторію, приваблювати рекламодавців та інвесторів.

Висновок. За умов вивчення та засвоєння навичок продюсування журналіст (орган ЗМІ) зможе бути конкурентний на ринку ЗМІ. Система соціальних комунікацій передбачає багатовекторні знання для представників публічних професій, зокрема для журналістів у класичному розумінні, а також для працівників прес-служб, речників, PR- та політтехнологів, для тих, хто перебуває в пошуках свого місця в медіа-середовищі. Оволодіння мистецтвом вести переговори, налагоджувати контакти, створювати привід для медіа-партнерства, презентувати себе та свій проект дає змогу подолати конкуренцію і знайти своє поле діяльності на медіа-ринку, зокрема в підготовці якісної інформації в режимі онлайн.

1. *Вікіпедія* – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/соціологія>.

2. *Сучасні підходи до професійної журналістики: ключові зміни та фундаментальні речі* : за матер. конф. – К., 2012. – 12 с.

3. *Чекалюк В.* Основи продюсерської діяльності / В. Чекалюк. – К. : РНП, ІМВ НАУ, 2012. – 16 с.

4. *Танчин І. З.* Соціологія : навч. посіб. – К. : Знання. – 2008. – 351 с.

5. *Кавацук Р.* У нашій владі куди не копни, всюди виявиш скандал // Країна. – 2009. – № 3. – С. 34–35.

6. *Фраза* : інформаційний інтернет-портал [Електронний ресурс]. – 2010. – URL: <http://frazua.com/>.

7. *Газета.Ru* : інформаційний інтернет-портал [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2013/08/02/n_3085517.shtml.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Chekalyuk Veronika.

Efficient film producing: studying of the theory and its implementation in practice as a keystone of project's success in media environment.

The article highlights the problems related to mastering of film producing skills by journalists in the conditions of cruel competitions not among media companies, media specialists but among editorial development concepts. In this work it is presented those priorities and professional and producing abilities which are necessary for journalists' practical work and their professional self-realization which facilitates mostly development of newspaper and media body and promotes leadership in competitive struggle in media market.

Keywords: press, media, producer, competition, social communications, journalism, communication.

Чекалюк В. В.

Эффективное продюсирование: изучение теории и её использование на практике как залог успешности проекта в медиа-среде.

В статье актуализируются проблемы овладения журналистами умением продюсирования в условиях жесткой конкуренции не только среди медиа-компаний, работников СМИ, но и среди редакционных концепций развития. В нашем исследовании рассмотрены приоритеты и профессиональные продюсерские качества, необходимые журналистам-практикам для усовершенствования профессиональной деятельности, а также для наибольшего содействия развитию пресового и медиа-органа и стимулирования к лидерству в конкурентной борьбе на рынке СМИ.

Ключевые слова: пресса, медиа, продюсирование, конкуренция, социальные коммуникации, журналистика, общение.



Репрезентативний фотопортрет політика як елемент формування та підтримки його іміджу

Авторка пропонує критерії створення репрезентативних фотопортретів для використання у процесі формування та підтримки іміджу політичних лідерів, а також дає власне визначення терміну «репрезентативний фотопортрет», обґрунтовує його вживання.

Ключові слова: соціальні комунікації, політичний імідж, репрезентативний фотопортрет.

Репрезентативні фотопортрети політиків є своєрідною візиткою. Вони широко використовуються при оформленні офіційних інтернет-сайтів і власних сторінок у мережі. Ними ілюструють довідкові іміджеві видання, а також офіційні коментарі політиків у друкованих та електронних ЗМІ. Без представницьких знімків неможливо уявити створення агітаційних матеріалів у передвиборчий період, зокрема буклетів, листівок, календарів, зовнішньої реклами тощо. Попри це, аналізуючи світлини, що ними сьогодні на офіційних ресурсах представлені українські політики, нерідко можна дійти висновку, що їх створенню та використанню не приділяється належної уваги: часто вони виконані на низькому як художньому, так і технічному рівнях, не працюють на загальний позитивний образ політика. Потреба в науковому осмисленні проблеми професійного створення сучасного репрезентативного фотопортрета, який виконував би функцію творення та підтримки позитивного іміджу, визначає актуальність нашого дослідження.

Попри очевидний практичний попит на використання фотоматеріалів такого жанру, теоретичних наукових напрацювань у напрямі власне репрезентативного політичного фотопортрета майже немає. Теми візуалізації вимірів іміджу та використання візуальних образів у технологіях формування словесного портрета політика торкалися у своїх працях такі науковці, як: Г. Почепцов [1, 11], О. Холод [2], С. Денисюк [3, 5], Т. Грінберг [4] та інші. Зокрема Г. Почепцов зазначає, що найважливішим із каналів, якими відбувається вплив на аудиторію в іміджелогії, є не вербальний, а саме візуальний [5, 200]. Однак його увагу, як і згаданих інших науковців, більше зосереджено на використанні візуального каналу при прямому контакті з аудиторією на публічних виступах, на телебаченні, а також при фотофіксації репортажним методом. Тож об'єктивним фактом новизни у нашій науковій розробці є акцентування уваги на такому компоненті формування і підтримки політичного іміджу, як репрезентативний фотопортрет і введення самого поняття репрезентативного фотопортрета в лексичний апарат соціальних комунікацій та піару зокрема.

За об'єкт дослідження взято портрети міських голів обласних центрів України та міста Сімферополя, що були розміщені на офіційних інтернет-сайтах міських рад. Цих посадовців не призначають на посади – їх обирають голосуванням мешканці міст. Відповідно їхні фотографічні образи є вагомим матеріалом у формуванні іміджу як на етапі виборчих перегонів, так і його підтримки впродовж діяльності на посаді.

Предметом дослідження стали можливості та певні обмеження у використанні репрезентативних фотопортретів у формуванні й підтриманні іміджу сучасного українського політика.

За мету в дослідженні визначено встановлення критеріїв створення та використання ефективних фотопортретів з метою формування й підтримки позитивного іміджу політичних лідерів.

Відповідно до зазначених намірів маємо виконати такі завдання:

✓ обґрунтувати вживання у лексичному апараті соціальних комунікацій запропонованого терміну «репрезентативний фотопортрет»;

✓ систематизувати особливості репрезентативних фотопортретів, які є складниками у формуванні та підтримці іміджу.

Під поняттям імідж у цій публікації розглядається сукупність характеристик і рис, із якими у громадськості асоціюється певна політична постать. При цьому асоційовані риси не завжди є реальними. Імідж особи, на відміну від її «образу, що формується переважно природним шляхом, значною мірою є штучним утворенням» [6, 6]. У середовищі політичних комунікацій імідж створює своєрідний місток між політиком і його аудиторією, що враховує і сполучає інтереси обох сторін.

Портрет, як елемент формування певного образу людини, почали використовувати задовго до появи терміна імідж. У теорії живопису існує поняття репрезентативного, або парадного, портрета – урочистого зображення монархів чи аристократів. На таких полотнах художники відтворювали ретельно продумані пози; значну увагу приділялося міміці, погляду, вбранню, оточенню тощо. Метою створення парадних портретів було не стільки відтворення реальних рис обличчя, особливостей постави, костюму тощо, як возвеличення портрето-

ваних, їхнє уподібнення до божеств-кумирів і славетних правителів.

На основі традицій цих живописних технік розвинулись і сучасні портретні жанри. За композиційними ознаками їх поділяють на індивідуальні та групові; головні, погрудні (чи бюстові), поясні, поколінні, фігурні (на повен зріст) [7, 76]. За методом створення фотопортрети можуть бути студійними (постановочними) або репортажними (зйомка подій, урочистостей, переговорів, виробничих процесів тощо).

В описах різновидів фотопортрета доволі часто трапляється поділ на офіційний, неофіційний та документальний. Таке розмежування, на думку деяких дослідників, є доволі умовний. Зокрема В. Родіонов зазначає, що офіційному портретові «притаманне використання стандартного освітлення; бажана простота в одязі, мінімум прикрас; на портреті зазвичай показують тільки голову і плечі, навколишні предмети повністю відсутні; зазвичай зйомка відбувається на світлому чи білому тлі. Фотознімок на документи можна вважати окремим випадком офіційного портрета, зйомка виконується строго анфас» [8].

Таке поняття, як «базова фотографія», наводить Л. Семенова. «Ця портретна світлина, яка часто використовується у ЗМІ, є основною для публічної людини і робить її впізнаваною в очах громадськості. Такі фотознімки мають члени уряду, політичні, державні діячі, керівники підприємств» [9].

Жодне з наведених понять та їх тлумачень не дає чіткого уявлення про окрему групу фотопортретів, що використовуються для офіційної презентації особи політика широкому загалу. Проаналізовані нами світлини мерів українських обласних центрів, а також інших українських і зарубіжних високопосадовців не поєднані загальною композиційною стилістикою чи методами створення. На позначення таких світлин, покликаних якнайкраще розкрити образ конкретної особи в її конкретній ролі (у випадку нашого дослідження – політика-мера), розміщені на офіційних ресурсах (зокрема інтернет-сайтах), пропонуємо застосовувати термін репрезентативний фотопортрет.

Сучасний репрезентативний фотопортрет відіграє важливу роль у процесі соціальних комунікацій загалом і політичного піару зокрема. Візуалізований образ такого типу здебільшого не потребує додаткового текстового пояснення, він несе достатньо чітку інформацію і дозволяє встановити контакт з об'єктом піару на підсвідомому рівні. Навіть попри те, що таке фото майже не буває інертним (здебільшого композиційне вирішення чітко продумане; обрано вигідний ракурс, освітлення; застосоване ретушування тощо), реципієнтом воно сприймається як документ, що відображає реальний, непідробний і невідкоригований образ.

Найчастіше репрезентативні фотопортрети як українських, так і зарубіжних політиків виконуються постановочним методом. Хоча основою візуального іміджу, безумовно, стають природні дані політика, для репрезентативного портрета визначальною є правильна інтерпретація зображення особистості, а не просто документальне втілення його образу. Для зображення, покликаного формувати і підтримувати політичний імідж портретованого, ця інтерпретація підпорядкована загальній стратегії піару, що у свою чергу базується на дослідженні електоральних сподівань.

Рисунок 1.

Фото мера Івано-Франківська Віктора Анушкевича з офіційного сайту



Серед проаналізованих нами світлин очільників українських обласних центрів і міста Сімферополя (загальна кількість знімків – 25) на постановочні фотопортрети припадає 88 %. Для своєї репрезентації поколінний репортажний портрет обрав мер Києва Леонід Черновецький (<http://kmr.gov.ua/chief.asp>). На фото він перекинув піджак через плече, тримаючи його одним пальцем за петельку на комірі, широко усміхається до людей. Такий портрет підтримує його стійкий імідж дивакуватого простака, але з позитивним відтінком. Фото серед перехожих на вулиці, ще й у неофіційному вигляді, робить його образ наближеним до простих людей. Погляд, спрямований поза об'єктив фотокамери, характерний для репортажного знімка, надає світліні реалістичності та непідробності.

Попри використання того самого методу зйомки, фото міських голів Запоріжжя та Івано-Франківська, використані для їхньої репрезентації на офіційних сайтах, здаються випадковими, «обрізаними», вирваними з довколишнього контексту. Найбільше це відчутно на знімку очільника Івано-Франківська Віктора Анушкевичуса (<http://www.mrada.if.ua>) (див. Рис. 1). Невдале кадрування (верхня межа кадру обрізає частину зображення голови, а права – майже торкається вуха) підсилює відчуття, що цей знімок не готувався спеціально з репрезентативною метою, а був вирізаний із загального подієвого знімка. Погляд Анушкевичуса, спрямований за межі кадру, у протилежний бік від розміщеного поряд тексту, створює відчуття заклопотаності портретованого, заглибленості у свої думки. Розміщення такого кадру разом із доволі скупю біографічною довідкою абсолютно не налаштовує на контакт з аудиторією. Знімок не працює на позитивний імідж політика, скоріше навпаки – створює відчуття відчуження від аудиторії і свідчить про непрофесійність відповідальних за нього осіб.

Одне з правил, напрацьоване практикою фото-професіоналів, наводить Л. Волков-Ланніт: «...очі мають дивитись у тому ж напрямку, куди повернуто голову. Це буде правдивіше, аніж у випадку, коли тулуб розвернутий у протилежний бік» [2, 127]. Саме це правило пояснює більш позитивне враження від знімка запорізького мера Олександра Сіна (<http://www.meria.zp.ua>). Погляд портретованого теж спрямований за межі кадру, але завдяки збігу його напрямку з напрямом повороту голови та тулуба, він не сприймається як розгублений чи насторожений. Такий погляд вочевидь адресований конкретній особі поза кадром.

Погляд на об'єктив фотокамери під час зйомки – це своєрідний зоровий контакт портретованого з глядачами: громадськістю, виборцями. На досліджених нами фотознімках мерів 80 % портретованих зображені з поглядом, спрямованим в об'єктив. Завдяки цьому з'являється ілюзія прямого діалогу, в якому глядач перетворюється зі стороннього спостерігача на учасника.

Посилити візуальний контакт з аудиторією, або навпаки, відштовхнути і налаштувати негативно, можуть мімічні прояви на обличчі портретованого, зокрема посмішка. 52 % міських голів, на проаналізованих нами фото, зображені без посмішки. Обличчя деяких із них, зокрема мерів Житомира (<http://zt-rada.gov.ua>), Луганська (<http://gorod.lugansk.ua>), Чернівців (<http://www.city.cv.ua>) відзначаються дуже виразною серйозністю. На обличчях інших, зокрема очільників Вінниці (<http://vmr.gov.ua>), Донецька (<http://www.lukyanchenko.donetsk.ua>), Луцька (<http://www.lutsk.ua>), Тернополя (<http://www.rada.te.ua>), Черкаса (<http://www.rada.cherkasy.ua>) від-

чутний певний натяк на усмішку: трохи підняті кутики губ, увиразнені носо-губні складки, погляд лагідніший.

Рисунок 2.

Фото мера Харкова Геннадія Кернеса з офіційного сайту



Ледь помітна усмішка на обличчі харківського мера Геннадія Кернеса (<http://www.city.kharkov.ua>) (див. Рис. 2). Однак асиметрична міміка (нерівномірно примружені очі, лівий кутик губів піднятий вище за правий) видає нещирість, іронічність такої посмішки.

Із проаналізованих нами світлин 28 %, зображують голів міст із так званою «голлівудською» усмішкою – усмішкою, при якій видно зуби, а в кутиках очей з'являються характерні зморшки. Така усмішка вже стала звичною для політиків та інших представників публічних професій. Однак український дослідник невербаліки та міжкультурних комунікацій М. Махній [10] відзначає, що український політик, який претендує на високу посаду, має показати майбутнім виборцям, що він людина відповідальна і розумна; що він усвідомлює важливість справи і серйозність проблем, які має вирішувати. «Посмішка в такій ситуації недоречна, вона лише покаже, що така людина легковажна, не усвідомлює відповідальності своєї справи, тому довірятися їй не можна» [11].

На досліджуваних нами світлинах зображені не кандидати на посади, а вже обрані голови міст.

Вони перебувають у ситуації стабільної символізації, при якій, як стверджує Г. Почепцов, «існує тенденція візуалізувати себе у наближеному положенні щодо аудиторії. У ситуації символізації ствердження діють зворотні тенденції – возвеличення» [5, 201]. Російський науковець І. Стернін, який спеціально досліджував феномен усмішки в комунікативній поведінці росіян, хоч і зазначає, що в росіян не заведено усміхатися до незнайомих, усе-таки додає: «російська посмішка демонструє тій людині, якій вона адресована, що людина, яка посміхається, симпатизує їй. Посмішка ілюструє особисту прихильність» [12]. Тож відкритою посмішкою (що свідчить про щирість або принаймні імітує її) обраний на посаду політик демонструє симпатію до своїх прихильників, які підтримали його і добре його знають.

Таке своєрідне прагнення сформувати імідж «свого хлопця» особливо виразно підкріплюється поєднанням «голлівудської усмішки» з іншими елементами на знімку. Зокрема Київський мер Леонід Черновецький, як уже згадувалося, зображений без піджака і серед людей на вулиці; очільник Рівного Володимир Хомко (<http://www.city-adm.rv.ua>) – у светрі, вдягнутому на сорочку; полтавський голова Олександр Мамай (<http://www.rada-poltava.gov.ua>) (див. Рис. 3) – без краватки.

Рисунок 3.
Фото мера Полтави
Олександра Мамає з офіційного сайту



Попри те що серед інших світлин, досліджених нами, портрет Олександра Мамає є одним із найщиріших, у ньому все-таки бачимо кілька порушень правил композиції, які значно погіршують загальне враження від фото і ставлять під сумнів фаховість її виконання. Полтавського мера сфотографовано з нижнього ракурсу (під ракурсом слід розуміти точку розташування фотокамери відносно об'єкта зйомки по вертикальній осі). Використання такого прийому покликане створити відчуття динаміки, руху. Однак невдалі рамки кадру, що «затискають» портретованого, не дають спрацюва-

ти цій функції уповні. Занижена точка зйомки дозволяє також возвеличити фігуру портретованого, проте у даному випадку в поєднанні з поглядом міського очільника поза об'єктів лише створюється враження, ніби глядач сидить значно нижче від портретованого і позирає на нього знизу вгору.

Верхня точка зйомки у репрезентативному портреті ще більш ризикована і небажана. Прикладом її невдалого використання слугує фото мера Кіровограда (<http://kr-rada.gov.ua>). На цій світлині очі Олександра Саїнсуса підняті догори, ніби він дивиться на того, хто стоїть над ним, коли сам він сидить у кріслі.

Як уже згадувалося, навіть хороший знімок може значно погіршити невдале кадрування. Між головою портретованого та рамками кадру має залишатися простір, так зване «повітря». Неприпустимим на репрезентативних портретних знімках є відтинання межею кадру частини зображення голови, вуха, кисті руки. На жаль, це правило доволі часто порушується, зокрема на 32 % аналізованих нами світлин.

До поняття кадрування також належить вибір масштабу зображення портретованого. «Фотопортрет крупного плану фіксує особливості форми обличчя, передає його вираз, міміку, усмішку. У знімку середнього плану акцент зміщується на позу і жест – на рух усієї фігури. Насамкінець, загальний план показує людину серед довкілля» [7, 76].

24 % портретів очільників виконано у типовій ще для радянських часів манері офіційного портрета: крупний (погрудний) план, жодних додаткових деталей у кадрі, нейтральне однотонне тло. Портретований позує фронтально до фотокамери (анфас), або на три чверті до неї (трусакар).

Середній (поясний) план теж на нейтральному тлі, але з включенням в композицію кадру з руками, обрали для себе ще 16 % мерів. Це рішення, на нашу думку, було непродумане, адже руки ніяк не задіяні в розкритті образу: вони нерухомо лежать на колінах портретованих або на спинці чи поручнях крісел. Лише миколаївський голова Володимир Чайка (<http://www.gorsovet.mk.ua>) держить у руці самописку, але ця деталь не має жодного емоційного навантаження. Складається враження, що вона просто потрапила у кадр, аби чимось зайняти руки портретованого.

Ручку на світлині тримає також очільник Луганська Сергій Кравченко (<http://gorod.lugansk.ua>), голова міста Хмельницького Сергій Мельник (<http://www.khmelnitsky.com/>) і Тернополя Сергій Надал (див. Рис. 4). Це приклад типового представницького портрета на робочому місці. Зазвичай, на таких фото на столі лежать папери або записник. Яскраву і точну, на наш погляд, негативну характеристику таким портретам дав російський публіцист М. Ямпольський. У своїй статті автор

говорить про штучність парадного живопису і наводить паралель між ним та сучасними репрезентативними фотопортретами: «...портрети наших політиків – саме погані парадні портрети. Персонажі на них сидять в урочистих акторських позах: Бринцалов у палацовому кріслі, виставивши на перший план руку з пернем; Зюганов – стилізуючи себе під Леніна, точніше, під його офіційний портрет. Він сидить за письмовим столом, не обтяженим паперами, підкреслюючи тим самим, що він не працює, а тільки імітує, акторствує. Його замислений погляд спрямований у простір і зображує, як у поганому театрі, «роботу думки» [13].

Рисунок 4.

**Фото мера Тернополя
Сергія Надала з офіційного сайту**



Позувати для фотокамери за робочим столом – таке композиційне рішення обрали для себе 28 % мерів обласних центрів України. На відміну від уже згаданих очільників Хмельницького, Луганська і Тернополя, голови Вінниці Володимир Гройсман (<http://vmr.gov.ua>), Луцька Микола Романюк (<http://www.lutsk.ua>), Херсона Володимир Сальдо (<http://www.city.kherson.ua>) навіть не намагаються імітувати робочий процес. Їхні столи прибрані. Руки або лежать у школярській позі на столі долонями вниз, як у Володимира Гройсмана, або схрещені кистями, як у Миколи Романюка.

Така обмеженість фотообразів українських політиків є наслідком некомпетентності їхніх іміджмейкерів та й самих власне фотографів. Дослідник і практик політичної реклами С. Мошкін пояснює це явище також невмінням знаходити невимушене, живе положення тіла. «Тому часто воліють обирати компроміс – портрет середнього плану замінують менш складним (портретним – Г. Ц.)» [14, 18].

Поряд із вибором доречної пози портретованого, надзвичайно важливу роль у дієвості композиції портретного кадру відіграють тло і деталі. Саме через них можна повною мірою розкрити соціальні характеристики персонажа.

Аналізуючи семіотику візуальних образів у агітації та пропаганді на прикладах агітплакатів сучасних російських політиків, дослідник А. Басков, не приховуючи іронії, пише: «...тлом портрета може бути кабінет (робоча атмосфера «я багато працюю»), символи державної або регіональної політики (прапор, «Білий дім», портрети більш розкручених політиків: «я політик», «я один із тих, хто вирішує долю країни») або ж регіональні пам'ятки (знаки належності до електорату: «я свій», «я один із вас»). Ось, мабуть, і все «різноманіття» [15]. На жаль, саме цими прийомами і обмежилися 60% українських мерів обласних центрів, решта – обрали для себе нейтральне тло.

Висновки. Сучасний репрезентативний фотопортрет політика – це індивідуальне, здебільшого постановочне фото, не позбавлене художності та образності. Воно створюється і розповсюджується з метою представлення політичного лідера, позиціонування його із визначеними соціокультурними рисами, підвищення рівня пізнаваності серед населення. Вдалий, продуманий до деталей і професійно виконаний репрезентативний фотопортрет відіграє значну роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу політичного лідера. Сучасні приклади таких світлин здебільшого мало схожі на фото з дошки пошани радянської епохи. Фотографи дозволяють собі й портретованому експерименти з крупністю кадру, позою, жестами, мімікою, тлом тощо. Політик на сучасному репрезентативному портреті стає ближчий до свого виборця, інколи навіть намагається загравати з ним в образі «свого хлопця».

На основі проаналізованих нами репрезентативних фотопортретів мерів 24 українських обласних центрів і міста Сімферополя ми визначили такі найпоширеніші помилки під час їх створення:

- ✓ відсутність зорового контакту між героєм і глядачем за рахунок того, що на знімку портретований спрямовує погляд поза об'єктів фотокамери;
- ✓ штучність поз і міміки портретованих;
- ✓ використання «голлівудських», самовдоволенних, іронічних посмішок;
- ✓ невдале кадрування (відтинання рамкою кадру частини зображення голови, кисті рук тощо);
- ✓ недостатня увага до елементів тла і деталей довкола портретованого. Здебільшого вони нейтральні, не працюють на позитивне сприйняття загального образу;
- ✓ використання випадкових знімків; кадрування портретованого із загального знімка.



Припускаючись таких помилок, працівники служби зв'язків із громадськістю створюють передумови для формування негативного іміджу осіб, чії інтереси вони представляють. Водночас неправильно було б узагальнювати вимоги до репрезентативних фото політичних лідерів. Адже підхід до їх виготовлення має бути індивідуальний, бажано на основі проведених досліджень у фокус-групах. Значною мірою формування іміджу та втілення його на світліні має відповідати ментальним особливостям виборців, залежати від електоральних уподобань та сподівань.

1. *Почепцов Г.* Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
2. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків : монографія / за ред. Різуна В. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.
3. *Денисюк С. Г.* Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. ... д-ра економ. наук: 23.00.03 / С. Г. Денисюк. – К., 2007. – 18 с.
4. *Гринберг Т.* Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. для студ. вузов / Т. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
5. *Почепцов Г.* Имиджология / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. : СмартБук, 2009. – 575 с. : табл., ил.
6. *Корнієнко В.* Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія /

В. Корнієнко, С. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.

7. *Волков-Ланниг В.* Искусство фотопортрета / В. Волков-Ланниг. – М. : Искусство, 1987. – 271 с. : ил.
8. *Родионов В.* История и классификация портретной съемки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ixbt.com/digimage/sonyurxc200.shtml>.
9. *Семенова Л.* Имиджевая фотография [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 2 (03). – URL: http://www.ci-journal.ru/article/110/200802image_foto.
10. *Махній М.* Невербаліка і культура / М. Махній. – К. : Blox.ua, 2009.
11. *Махній М.* Посмішка як культурний феномен [Електронний ресурс]. – URL: <http://webcommunity.org.ua/2010/03/25/posmishka-yak-kulturnyj-fenomen/>.
12. *Стернин И.* Улыбка в русском коммуникативном поведении // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 53–61.
13. *Ямпольский М.* На фоне себя самого [Электронный ресурс] // Итоги. – 1996. – № 8. – URL: <http://www.stengazeta.net/article.html?article=1010>.
14. *Мошкин С.* Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков / С. Мошкин. – Екатеринбург, 1994.
15. *Басков А.* Идеологическое оружие (Поэтика и идеология агитплаката) [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 12. – URL: <http://archive.org.ua/archive/2008-07-6/dere.com.ua/library/baskov/05.shtml>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Tsukanova Ganna.

A representative photographic portrait as an element of creation and sustaining of a politician's image.

In the article the author presents criteria for representative photographic portraits used in the process of building and sustaining of political leaders' image. The author represents also her own definition of the term «representative photographic portrait» and the background of its use.

Keywords: social communication, political image, representative photoportrait.

Цуканова А. А.

Репрезентативный фотопортрет политика как элемент формирования и поддержки его имиджа.

Автор предлагает критерии создания репрезентативных фотопортретов для использования в процессе формирования и поддержки имиджа политических лидеров, а также дает собственное определение термина «репрезентативный портрет», обосновывает его применение.

Ключевые слова: социальные коммуникации, политический имидж, репрезентативный фотопортрет.



Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи

У статті розглядаються основні підходи до проведення досліджень у галузі паблік рилейшнз, проаналізовано роботи американських авторів щодо PR-досліджень.

Ключові слова: паблік рилейшнз, дослідження, організація, ефективність.

Значення досліджень у паблік рилейшнз не варто недооцінювати. Вони створюють підґрунтя для розробки PR-програм, адже «управлінські рішення приймаються не у вакуумі» [1], та надають інструменти для оцінювання успішності проведеної програми. За їх результатами можуть бути внесені зміни до стратегії загалом чи до її окремих елементів. «Дослідження – фундамент будь-якої ефективної PR-кампанії» [2].

Як свідчить американський досвід, значення досліджень особливо зросло з переходом паблік рилейшнз від технічної до управлінської сфери. Управлінські рішення ухвалюються під впливом багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, над одними з них організація може мати повний контроль, над іншими – жодного. Тому збирання та аналіз інформації вважають «основою якісної PR-діяльності» [1, 6].

Паблік рилейшнз мають бути проактивними, передбачати можливі проблеми, а не реагувати на них, тож PR-дослідження провадяться з метою моніторингу, вимірювання та оцінювання PR-дій. За допомогою досліджень можна виявити чинники, що діють на поточну PR-ситуацію та матимуть вплив у майбутньому. Оцінювання та вимірювання окремих елементів та PR-кампанії в цілому потрібні для з'ясування, наскільки перебіг кампанії відповідає планові й поставленим цілям, та внесення, за необхідності, коректив. Оцінювання відбувається на всіх етапах PR-кампанії: на стадії дослідження (наскільки добре було проведено попередні дослідження, які стратегії принесли найкращий результат з огляду на колишні та нинішні умови); на стадії виконання (наскільки виконано поставлені цілі на першому етапі, другому і так далі) та за результатами програми (чи зроблено внаслідок проведення кампанії те, що було заплановано, який внесок кампанії до загальних результатів організації) [1].

Зарубіжні науковці Г. Брум та Д. Доз'є визначають *п'ять підходів* до менеджменту паблік рилейшнз:

1. Дослідження не провадяться. У цьому випадку їх не використовують для планування, моніторингу чи оцінювання програм. Робота PR-спеціалістів зводиться до передачі повідомлень від менеджменту організації до її громадськості.

2. Неформальні дослідження. Виконуються лише неформальні дослідження (наприклад, приват-

ні бесіди з представниками громадськості або медіа) без вироблення та дотримання правил їх проведення. Результати такої роботи становлять інтерес, але не повинні використовуватися для управління програмою.

3. Дослідження провадять з метою пошуку та створення цікавої для медіа інформації. Наприклад, організація може зробити опитування з метою з'ясувати, як громадськість ставиться до неї чи до її політики, а результати, якщо вони вигідні організації, опублікувати або висвітлити у мас-медіа.

4. Дослідження з метою оцінювання виконаної програми. Цей підхід передбачає їх виконання лише для звіту.

5. Науковий менеджмент паблік рилейшнз. У цьому випадку дослідження провадяться, *по-перше*, з метою визначення проблеми, задля вирішення якої розробляється PR-програма. *По-друге*, для систематичного моніторингу виконання програми, підготовки звіту й уточнення стратегії. *По-третє*, для оцінювання ефективності програми відповідно до поставлених цілей [3].

Якщо в організації застосовується один із перших трьох підходів, дослідження не використовуються на постійній основі, вони не є складником повсякденної практики PR-спеціалістів. Л. Грюніг та Дж. Грюніг [4] зазначають, що зазвичай організації застосовують четвертий підхід до проведення досліджень – оцінювання виконаних програм – з метою надання замовникові інформації, котра підтверджує ефективність проведеної PR-кампанії. Якщо ж кампанія не принесла бажаних результатів, її припиняють. Такі дослідження не використовуються для планування чи вдосконалення комунікативних програм. На відміну від інших підходів, науковий менеджмент за Г. Брумом та Д. Доз'є передбачає, що дослідження є складником PR-процесу та виконується на всіх його етапах.

У свою чергу Д. Стекс [1] виокремлює *три типи* досліджень, що їх використовують у PR-процесі:

- 1) **інформаційне** – аналіз ефективності передачі та отримання повідомлень;
- 2) **афективне** – визначення впливу цих повідомлень;
- 3) **поведінкове** – дії, виконані цільовою аудиторією в результаті цих повідомлень.

Зі свого боку Р. Віммер та Дж. Домінік [5] вважають, що всі PR-дослідження можна звести до *трьох основних видів*:

1. Прикладні дослідження розглядають окремі практичні завдання. За допомогою такого аналізу можна знайти відповіді на питання, які постають у практичній діяльності або які ставить замовник. Підвидом прикладних досліджень є стратегічне (чи базове, формуюче), що використовується для розробки PR-кампаній та програм. Стратегічне дослідження дає відповідь на питання «де ви бажаєте бути у майбутньому... та яким чином збираєтеся туди дістатися» [3, 14]. Ще одним підвидом прикладних досліджень є оцінне, його провадять для аналізу ефективності PR-програми.

2. Фундаментальні дослідження вносять елемент новизни в сукупність знань із паблік рилейшнз, допомагають зрозуміти процес PR.

3. Інтрспективні дослідження вивчають різні аспекти функціонування PR-галузі. Р. Віммер та Дж. Домінік наводять дані, за якими 40 % статей у наукових виданнях з паблік рилейшнз належать до цієї категорії (наприклад, дослідження щодо залучення PR-спеціалістів до стратегічного менеджменту або з визначення культурного капіталу PR-практиків).

Джеймс Грюніг [6] поділяє дослідження залежно від призначення на: дослідження у PR, щодо PR та для PR.

Дослідження у паблік рилейшнз провадяться практиками як частина PR-діяльності, спеціалістами дослідницьких організацій чи відділу досліджень PR-агентства або PR-відділу організації. Такі дослідження, як правило, не ведуть до ширшого теоретичного розуміння професії паблік рилейшнз, хоча і спираються на дослідження щодо PR.

Дослідження щодо паблік рилейшнз зазвичай здійснюються науковцями з використанням теоретичної бази, яку вони розробляють. Часом такі роботи виконують професійні асоціації, PR-агентства, галузеві видання, хоча вони не мають на меті розвивати теорію, в основному досліді провадяться заради вдосконалення професії.

Дослідження для паблік рилейшнз є результатом досліджень щодо PR. Зокрема це може бути опрацювання наукових відкриттів у інших дисциплінах та використання їх у паблік рилейшнз або розповсюдження нових теоретичних ідей серед практиків та студентів, що вивчають PR.

Думка про необхідність інтеграції досліджень до PR-процесу знайшла своє відображення у роботі вчених США, Великої Британії та Канади, які вивчали вплив PR-діяльності на ефективність організації в цілому. В ході масштабного дослідження, яке провадилося впродовж 1995–2002 років з метою виявлення, «як, чому і наскільки комунікація впливає на досягнення організаційних цілей» [7], Дж. Грюніг та інші дослідники з'ясували, що значення паблік рилейшнз перевищує результати окремих комунікативних програм. Вони встановили рівень зростання ефективності організацій та

види досліджень, які використовуються на кожному із цих рівнів.

Автори визначили насамперед, що означає поняття ефективності організації. На їхню думку, ефективні організації здатні досягати поставленої мети, оскільки вони обирають цілі, важливі одночасно для організації та її громадськості, а також успішно керують програмами, розробленими для їх втілення. Інакше кажучи, ефективні організації досягають поставлених цілей, тому що розвивають відносини зі своєю громадськістю. Неefективні організації не можуть досягнути поставлених цілей або досягають їх лише частково, оскільки їх громадськість не підтримує цілі організації і може навіть протистояти спробам менеджменту в їх досягненні. Отже, PR-підрозділ робить організацію ефективнішою, коли визначає найбільш стратегічно важливу громадськість у межах процесу стратегічного менеджменту та впроваджує комунікативні програми для розвитку ефективних довготермінових відносин з цією громадськістю, а в результаті проведених PR-дій внесок паблік рилейшнз визначається через вимірювання якості відносин зі стратегічною громадськістю. Крім того, важливо уміти оцінити окремі комунікативні програми через вимірювання їх впливу на взаємовідносини з громадськістю [6].

Ефективність організації зростає в такій послідовності: 1) ефективність на програмному, 2) на функціональному, 3) на організаційному та 4) на соціальному рівнях. Ефективність на нижчому рівні додає до ефективності на вищому. Водночас організацію не можна назвати справді ефективною, якщо вона не досягла найвищого рівня. Дослідження можуть провадитися заради систематичного планування того, як збільшити ефективність на кожному рівні, та оцінювання внеску PR-програм для підвищення ефективності організації в цілому.

Програмний рівень пов'язаний з окремими комунікативними програмами – медіа рилейшнз, зв'язками з місцевими громадами, з внутрішньою громадськістю, які є частиною системи паблік рилейшнз організації. Вивчаючи ефективність організацій та успішність їх PR-підрозділів, Дж. Грюніг та інші [7] дійшли висновку, що найефективніші PR-підрозділи беруть участь в ухваленні стратегічних рішень в організації: вони визначають громадськість, на яку матимуть вплив організаційні рішення або яка впливатиме на ці рішення, розробляють програми комунікації на стратегічному рівні, проводять стратегічне дослідження з метою визначення завдань та постановки цілей комунікативних програм. Також вони уточнюють кількісні цілі програм, використовують як формальні, так і неформальні методи оцінки досягнення поставлених завдань за результатами проведення програм. Менш успішні PR-підрозділи не проводять досліджень і мають в основному нечіткі цілі, які складно виміряти.



Функціональний рівень – це оцінка PR-діяльності в цілому. Як правило, він включає декілька комунікативних програм для різних груп громадськості. Можлива ситуація, коли окремі комунікативні програми є успішними, а функція паблік рилейшнз загалом не досягає належного рівня ефективності, навіть якщо вона долучена до загального процесу менеджменту організації та правильно визначає цілі й громадськість для окремих програм.

На функціональному рівні PR-підрозділ має проводити дослідження з метою оцінювання власної роботи. У зв'язку з цим здійснюється бенчмаркінговий аналіз шляхом порівняння його з діяльністю інших підрозділів організації або PR-підрозділів в інших організаціях. Дж. Грюніг обгрунтовано доводить, що раціональніше визначити критичні чинники успіху PR-підрозділів і свою діяльність порівнювати з ними, а не з найбільш успішними компаніями галузі, оскільки лише деякі організації використовують провідні підходи в управлінні своєю діяльністю. Таким чином, визначені та розроблені Л. Грюніг, Дж. Грюнігом, Д. Доз'є критерії можуть бути використані як теоретичний бенчмаркінг для PR-аудиту. До того ж, теоретичний бенчмаркінг має переваги в тому, що не встановлює жорстких правил, натомість визначає загальні принципи, які організація може використати у своїй діяльності. Незаперечним також є те, що критерії оцінювання роботи PR-підрозділу вимагають знань та професіоналізму PR-спеціалістів, а також розуміння та підтримки PR-діяльності з боку вищого менеджменту організації. Їх можна використати як для формуального, так і для оцінного досліджень. Виходячи з цього, вчені визначають *чотири найважливіші чинники* успішних PR-підрозділів:

✓ розширення повноважень PR-підрозділу через залучення до стратегічного менеджменту, доступ PR-працівників до тих, хто ухвалює рішення в організації, стратегічний підхід до планування та оцінювання PR-програм;

✓ організація паблік рилейшнз як елемента менеджменту, а не технічного супроводу інших його функцій;

✓ контроль PR-підрозділу над усіма комунікативними програмами та підпорядкування паблік рилейшнз вищому керівництву організації, а не іншим функціям менеджменту;

✓ використання двосторонньої симетричної моделі комунікації для розвитку взаємин між організацією та її громадськістю [6, 59].

На організаційному рівні розглядається внесок паблік рилейшнз в ефективність організації в цілому. Паблік рилейшнз підвищує її загальну ефективність, коли сприяє поєднанню цілей та дій організації зі сподіваннями та потребами її стратегічної громадськості. Це позначається на вартості організації, а інколи може додавати їй у тому числі грошової вартості. PR підвищує вартість через ви-

будову міцних довготривалих стосунків зі стратегічною громадськістю. Дослідження при цьому можуть використовуватися для моніторингу та оцінювання якості цих стратегічних відносин. При цьому найбільшого значення при плануванні та оцінці PR-програм надається взаєминам між організацією та її громадськістю. На цьому рівні PR-спеціалісти беруть участь у прийнятті стратегічних рішень. Вони здійснюють формувальне дослідження з метою визначення громадськості, з якою організація має встановити відносини. Це дослідження теж застосовується для оцінювання якості відносин із громадськістю перед розробкою програми комунікації для встановлення, підтримки або поліпшення цих відносин. За результатами PR-діяльності провадяться оцінні дослідження з метою визначення ступеня впливу комунікативної програми на відносини зі стратегічною громадськістю. У зв'язку з цим Л. Хон та Дж. Грюніг визначають два типи відносин, які можуть скластися між організацією та її громадськістю (обміну або колективні), та критерії, за якими можна оцінити якість цих відносин (довіра, взаємний контроль, виконання зобов'язань, задоволеність) [8].

На соціальному рівні оцінюється внесок організації в загальний добробут суспільства. Організації впливають на окремих людей, групи громадськості, інші організації. Тож вони не можуть вважатися ефективними, не будучи при цьому соціально відповідальними. Паблік рилейшнз підвищують вартість суспільства завдяки своєму внескові в етичну поведінку та соціальну відповідальність організацій. Значення PR на соціальному рівні, таким чином, є результатом сукупного впливу, зробленого на попередніх рівнях, – програмному, організаційному та функціональному. Це тривалий вплив добрих відносин, визначених на організаційному рівні та розвинутих на програмному. Оцінювання якості відносин із громадськістю, як показує аналіз, можна використати для визначення соціального внеску PR. Крім того, PR-підрозділ має оцінити етику та соціальну відповідальність організації, а однією з його ролей у стратегічному менеджменті має стати роль етичного радника [6, 59].

Окреслені підходи до проведення PR-досліджень переконують у необхідності та важливості цього виду діяльності, його значенні на всіх етапах PR-процесу.

1. *Stacks D. W.* Primer of public relations research / Don W. Stacks. – 2nd ed. – The Guilford Press, 2011. – 367 c.

2. *Smith R. D.* Strategic planning for public relations / Ronald D. Smith. – 2nd ed. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005. – 382 c.

3. *Broom G. M.* Using research in public relations : Applications to program management / Glenn M. Broom, David M. Dozier. – Prentice Hall, 1996. – 450 c.

4. *Grunig J. E.* Guidelines for formative and evaluative research in public affairs : A report for the De-



partment of energy office of science [Електронний ресурс] / James E. Grunig, Larissa A. Grunig. – Department of Communication, University of Maryland, 2001. – URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/public-affairs-research/>.

5. *Wimmer R. D.* Mass media research : An introduction / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. – 9th ed. – Wadsworth Cengage Learning, 2011. – 464 с.

6. *Grunig J. E.* Research in public relations : current status and new directions [Електронний ресурс]. – URL: http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p_49.txt.

7. *Grunig L. A.* Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries / Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002. – 653 с.

8. *Hon L. C.* Guidelines for measuring relationships in public relations [Електронний ресурс] / Linda C. Hon, James E. Grunig. – Institute for public relations. – URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Shafarenko Yuliya.

Research of public relations: flagship approaches.

The article analyzes the flagship approaches used in public relations reseach and presented in the works of American scholars.

Keywords: public relations, research, organisation, effectiveness.

Шафаренко Ю. М.

Исследования в паблік рилейшнз: основные подходы.

В статье рассматриваются главные подходы к проведению исследований в области паблік рилейшнз, проанализированы работы американских авторов касательно PR-исследований.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, исследования, организация, эффективность.



Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект

Статтю присвячено звуковим засобам створення радіореklamного образу. Сучасна українська аудіореклама малодосліджена в аспекті образотворення. У роботі розглядаються такі засоби створення образу в радіореklamному повідомленні, як голосові характеристики дикторського мовлення, музика та шуми. Образи, створені за допомогою цих інструментів, аналізуються на прикладі різних жанрів радіореklamного повідомлення. Автор доходить висновку, що створення влучного аудіообразу є запорукою успішної радіореклами.

Ключові слова: радіореклама, жанр, рекламний образ, музика, шуми, радіосценка, рекламне звернення, рекламна пісня, рекламний вірш.

Сучасна реклама створюється за допомогою художніх засобів – вступаючи в діалог зі споживачем, вона стає феноменом масової культури та однією з форм соціальної комунікації за допомогою передавання образів. Образ не лише привертає увагу, а й несе для потенційного споживача нову зашифровану в образі інформацію. Образ – це наочний, а отже зрозумілий засіб комунікації, універсальний в ситуації рекламного впливу.

Однією з переваг радіо як рекламного носія дослідники називають стимулювання уваги реципієнта. Радіо створює різноманітні образи, близькі слухачам, отже, рекламний обіг сприймається потенційними споживачами в такому вигляді, який для них найбільш близький та приємний, тим-то ефект від такого впливу може бути вищий, ніж від рекламного обігу, в якому споживачеві нав'язують ті чи ті образи.

Українська реклама все ще малодосліджена в аспекті образотворення взагалі та звукових засобів створення радіореklamного образу зокрема. Серед авторів, котрі вивчали проблеми продукування рекламного образотворення, – Н. Грєневська, яка визначає рекламний образ як продукт реклами, результат інтелектуальної роботи і творчості, синтез візуальних, звукових та текстових форм, втілений у матеріальні об'єкти [1, 192].

Спосіб побудови образу дослідники визнають як один із критеріїв жанротворення. Н. Кашина в роботі «Жанр як естетична категорія» характеризує загальні принципи жанрового членування мистецтва. На її думку, найбільш емпіричний спосіб визначення жанрів – за темою, яку ми пізнаємо через форму твору, через спосіб існування образу та засоби його створення [2].

На думку Л. Хавкіної, рекламний образ здебільшого покликаний маніпулювати свідомістю людини і свідомо сплутує-ототожнює узагальнене та часткове, події та псевдоподії, художній вимисел і реальність, індивідуалізовані й типізовані персонажі тощо. Такий образ «засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справж-

ню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність» [3, 232].

Автори книги «Анатомія рекламного образу», диференціюючи художній та рекламний образи, визначають останній як реалізацію чіткого плану, творчого процесу, обмеженого жорсткими рамками, що робить рекламну творчість лише частиною складної технології [4, 17].

Проте, вдаючись до рекламного образу, дослідники здебільшого лишають поза увагою пропоновані радіорекламою аудіообрази, які наділені дуже специфічними характеристиками і для продукування яких використовується специфічний інструментарій, а також не торкаються питання співвідношення в радіореklamі категорій образу та жанру.

Мета нашої роботи – проаналізувати звукові засоби створення радіореklamного образу на прикладі повідомлень різних жанрів, представлених в ефірі сучасних українських FM-станцій. Об'єктом дослідження стали саме ці типи радіостанцій, оскільки на сьогодні вони домінують в українському радіопросторі. Наше завдання – проаналізувати природу та специфіку радіореklamного аудіоматеріалу, схарактеризувати звукові засоби продукування рекламного образу та визначити функції різних звуків у побудові образного рівня рекламного повідомлення, а також з'ясувати специфіку образотворення в різних жанрах радіореклами.

За усталеним у журналістикознавстві визначенням, звуковий образ – це сукупність звукових елементів (мовлення, музика, шуми), які створюють у слухача через асоціації уявлення про матеріальний об'єкт, життєву подію, характер людини [5, 141–142]. Він складається з двох частин. *По-перше*, це його матеріальна субстанція – звук. Унаслідок впливу на слуховий апарат людини коливальних процесів та обробки отриманої інформації народжується суб'єктивний звуковий образ. *Другий складник* поняття образ – це моделювання того чи того типу емоції, здатної спричинити виникнення певної психічної реакції, що супроводжується візуальним асоціативним рядом [4, 107].

В усній формі реклама активно функціонувала за часів античності та середньовіччя, і її носії – оповісники, носії, закликальники – не тільки інформували, а й розважали публіку. Тоді велике значення мали окремі елементи процесу інформування – оповісники повинні були мати особливий «реklamний» голос, сильний, темброво забарвлений та виразний. Ці якості привертати увагу та були стимулом для використання найпростіших музичних інструментів, якими є ріг та дзвоник [4, 114–115].

За середньовіччя засобами образотворення для оповісників були особливий набір слів для кожного товару, інтонація, міміка та жести. Діяльність глашатаїв регламентувалася законодавчо, наприклад, згідно з французькими нормативними документами того часу оповісники мали право «йти до будь-якої таверни й викрикувати «вино» (Цехові статuti, XIII ст.), а в Англії рекламувати свої виробу в усній спосіб купці могли тільки через оповісників. У разі порушення такої настанови підприємцю загрожували суд і штраф [4].

У сучасній рекламі, залежно від типу носія, можуть домінувати аудіальні чи візуальні компоненти. Аудіальні мають основне значення для телефонної, теле- та радіореклами, а також для роботи сучасних вуличних рекламистів: роздавання листівок та каталогів на вулиці вони супроводжують словесними запрошеннями до магазинів або усно заохочують потенційних покупців скористатися товаром чи послугою.

Повністю спирається на аудіальну основу радіореклама, що ставить перед нею особливе завдання – зробити почуте «побаченим», оперуючи словом, шумовими ефектами та музикою. Засоби створення радіореklamного образу поділимо на вербальні та невербальні. До першої групи належить слово – основний будівельний матеріал радіореklamного тексту, за його допомогою описується товар або послуга. Матеріальний вияв слів у радіорекламі відбувається за допомогою голосу, який має набуті та вроджені якості: реєстр, тембр, темп, артикуляцію, акценти, інтонації. До групи невербальних інструментів належать музика та шуми. Розглянемо основні інструменти творення reklamного образу, почавши з характеристик голосу.

Реєстр характеризує передовсім статево приналежність його носія. Для реклами, спрямованої на чоловічу аудиторію (автомобілі, технічні інструменти), чоловічий голос звучатиме авторитетніше. Така сама ситуація з жіночими товарами – голос має викликати ефект асоціювання реципієнтками себе з рекламними персонажами. Але найчастіше в радіорекламі превалюють низькі чоловічі голоси – вони асоціюються з якостями авторитетності, переконливості, – рідше голоси середнього реєстру [4, 136].

Ще один голосовий елемент образотворення – тембр – сукупно з реєстром голосу несе інформацію про вік. На сучасних FM-станціях найчастіше

дунають молоді голоси, однак очевидно, що голос диктора має співвідноситися з рекламованим об'єктом. Окремо слід згадати дитячі голоси – вони в радіорекламі є популярними тому, що привертють увагу, виділяються серед майже одноманітних жвавих та веселих голосів «дорослих» дикторів радіомовлення. Образи дітей – одні з найефективніших за силою впливу в рекламі, оскільки викликають асоціації з майбутнім [4, 138].

Артикуляція забезпечує чітку вимову, при якій текст добре сприймається. Проте радіореklamне мовлення повинно бути природним, а не штучним, у реципієнта має виникати відчуття живої розмови, а не зачитування один одному штучних заготовлених фраз [4, 138].

Темп – це швидкість вимови, яка повинна добре сприйматися. Прискорення темпу негативно позначається на радіореklamному повідомленні, адже воно сприймається лише на слух, а люди часто слухають радіо, займаючись іншими справами, тож не мають змоги записати назву товару, адресу й телефон крамниці. Прискорення вимови в радіореklamному повідомленні може бути природним та штучним. За природної вимови диктори говорять швидше, ніж зазвичай; за штучної відбувається прискорення за допомогою технічних засобів темпу певної частини повідомлення, яка неодмінно має бути в радіорекламі, але несе допоміжну інформацію про товар. Зокрема часто в сучасній українській радіорекламі штучне прискорення використовують для озвучування реквізитів ліцензій та посвідчень. Ці відомості мають бути в рекламному повідомленні, аби підтвердити законність і легальність товару, але, як вважають рекламодавці, вони не несуть цікавої для споживача інформації, окрім того, що ліцензія власне є, тож виголошувати їх повільно, оплачуючи додатковий час, не вважають за потрібне. Проте дослідники зазначають, що штучно прискорена вимова дратує споживача, тож радять рекламотворцям відмовитися від такого прийому [4, 148].

Акценти – це риторичне підкреслення, інтонування, виділення в повідомленні певних слів, на які покладається найбільше смислове навантаження. У радіореklamних текстах усіх жанрів рекламисти традиційно роблять акцент на рекламованому об'єкті, УТП (унікальна торгова пропозиція), мотиваційних для споживача словах. Акцентування робиться за допомогою інтонації, яка породжує у слухачів оцінне ставлення до рекламованих товарів і послуг.

Далі розглянемо невербальні засоби створення аудіореklamного образу. Актуальним для радіореклами є завдання допомогти людині зануритися у відображувані обставини, аби не почуватися «відірваним» слухачем. Воно може бути вирішене завдяки використанню звукових реалій довколишнього світу – шумових ефектів. Такі звуки поділяються



на природні та предметно-функціональні. До першого типу належать звуки, породжені природним середовищем, – неживим та живим. Це шум дощу, шелест листя, хлюпотіння води, грім, голоси людей, птахів, звірів тощо. Цей звуковий комплекс створює відчуття реальності того, що відбувається [4, 125]. Предметно-функціональні звуки – це звуки предметного світу, що характеризують життєдіяльність людини в побуті: рипіння дверей, робота техніки, сигнал автомобіля тощо. Їх роль у рекламному повідомленні полягає в тому, щоб наблизити умовний ряд рекламних образів до життєвої реальності [4, 126].

Музика в контексті рекламного повідомлення підсилює ефективність комунікації. Дослідники зазначають, що музика в сучасних радіоповідомленнях одноманітна, і це негативно впливає на ефективність реклами: слухач не розрізняє товари фірм-конкурентів, якщо вони рекламуються з використанням такої музики. Тому заради оригінальності в ефірі з'являються повідомлення зовсім без музики, із прискореним темпом вимови дикторського тексту.

У сучасних рекламних текстах використовується тільки популярна музика. Це пояснюється тим, що музика реклами має бути наближеною за стилем до репертуару станції, аби не вибиватися з її загального музичного контексту й мати вплив на прихильників конкретного радіоформату. Оригінальні мелодії для радіореклами використовуються рідко, здебільшого лунають переспіви відомих мотивів. Це може негативно вплинути на ефективність рекламного повідомлення: популярна мелодія здатна відвернути увагу слухача від змісту рекламного ролика.

Дослідники виділяють дві головні функції рекламних звуків – фонову на символізуючу. Фонову функцію можуть виконувати і життєво-функціональні, і природні звуки, і спокійна музика. Вони формують у реципієнта внутрішнє відчуття необхідного доповнення спектра звуків звичної побутової обстановки новими, які так привабливо представлені в рекламній звуковій версії [6, 36]. Символізаційна функція пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. На думку В. Шевченко, «використання музики, яка викликає емоції, співвіднесені із символічним значенням придбання продукту, підвищують вірогідність здійснення покупки» [6, 42].

Розглянемо звукові засоби створення радіореklamного образу, притаманні різним жанрам сучасного радіореklamного простору.

Жанру радіосценки притаманне багатоголосся, яке створює образ потенційно затребуваного товару «для всіх і кожного». Якщо в рекламі чимало реплік, то, відповідно, діє багато персонажів, які формують образи різних людей: певних щодо себе (чоловічі голоси середнього регістру, спокійна вимова), впливових (чоловічі голоси низького регі-

стру, уповільнена вимова), хороших господинь (жіночі голоси з доброзичливо-спокійною вимовою) ін. Наприклад, працівники хочуть піти раніше з роботи; всі репліки виголошують різні голоси:

– Іване Івановичу, я сьогодні піду раніше? Дякую! (Голос молоді дівчини).

– Відпустіть мене годинки на дві... (Голос чоловіка середніх літ).

– Шеф, я закінчив, тікаю! (Голос молодого чоловіка).

– Оленочко, куди це всі? (Голос упевненої в собі авторитетної людини).

– У магазині «Драйв-спорт» нова зимова колекція. Всі знають! (Голос молоді дівчини).

У нас нові надходження: гірські лижі, сноуборди, ковзани, одяг та взуття – все для яскравих зимових вражень. Проспект Гагаріна, 10, телефон...

У цьому прикладі, взятому з ефіру «Нашого радіо», лижі необхідні й молодій секретарці, й молодому парубкові, й досвідченому робітникові, а отже ними повинен зацікавитися кожен.

Жанр радіосценки покликаний відтворити типову ситуацію, тому тут активно використовуються предметно-функціональні звуки, які допомагають краще уявити ситуацію та місце розмови, вписують рекламований товар у звичне для слухача середовище. Музика в текстах радіосценки виконує фонову функцію, створюючи настрій. Останнім часом використовуються повільні, романтичні мелодії, зокрема в рекламі товарів, призначених жіночій аудиторії, – це реклама магазинів хутра, парфумів, поїздок «на двох» тощо.

Подібна музика використовується і в жанрі рекламного вірша, римовані рекламні рядки в радіо-ефірі часто супроводжуються класичною музикою. Припускаємо, що таким чином рекламодавці намагаються ушляхетнити рекламні повідомлення, наблизити їх до високого мистецтва, проте використання класичних композицій не завжди є вдалим, зокрема через недоречне поєднання примітивного вербального тексту і вишуканої музики та через недоречне асоціювання з нею товару. Мета цього – естетизація товару, створення образу вишуканої речі, якою в рекламі може стати будь-який предмет.

Наприклад, на фоні повільної спокійної мелодії лунає текст римованого рекламного повідомлення, покликаний романтизувати штори, який завершується рядками:

Хто ж чарівник, що зробив нам добро?

Зветься він студія штор «Серебро».

У цьому тексті віршовані рядки читають чоловік та жінка; доброзичлива розмова з приємними інтонаціями викликає асоціації з домашнім затишком, створює образ комфортної оселі, яка неможлива без гарних штор. Формується образ товару не просто як витвору мистецтва, а як чогось фантастичного, адже створені вони чарівником.



У жанрі рекламного вірша дуже популярним є створення образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а дитяче мовлення вирізняється від мовлення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, що переноситься на об'єкт рекламування.

Органічне поєднання музики та римування передбачає жанр рекламної пісні. Тут музика має головну, смислоутворювальну роль. Рекламотворці порівняно нечасто використовують цей жанр: є ризик того, що мелодія запам'ятається, а рекламований товар ні. Припускаємо, що через ці обмеження останнім часом у жанрі рекламної пісні дедалі більшої популярності набуває стилізування повідомлень під R&B-мотиви. У таких текстах використовуються здебільшого примітивні мелодії, які менше відвертають увагу від речитативного тексту. Показовий приклад – реклама перукарні в жанрі рекламної пісні. Повідомлення починається та закінчується співучим «Перукарня «Естетка», а далі лунає речитативний текст, половина якого виголошується жіночим голосом, друга частина – чоловічим. Повідомлення теж супроводжується фоновими звуками користування ножицями.

Жіночий голос: Педикюр, манікюр і красива зачіска, / Де вам зроблять усе це дешево і якісно? / Де на мінімум витрат максимум ефекту? / Перукарня є така з назвою «Естетка».

Чоловічий голос: Дім 90-а, Московський проспект – / Максимальний ефект. / Це просто – стати дівчиною з глянцею. / Сім, три, два, одинадцять. / Це перукарня «Естетка».

Тут створюється образ перукарні як естетично вартісного об'єкта й універсального засобу легкого перетворення пересічної жінки на красуню. Перша частина повідомлення творить образ найкращої перукарні, адже тільки тут усі процедури зі створення краси є дешевими та якісними. Друга ж частина, виголошена впевненим у собі чоловіком, підсилює ці якості, оскільки стверджує те, що після відвідування салону можна відповідати еталонам краси, які продукуються речниками масової культури – глянцевиими жіночими журналами.

Для жанрів рекламного звернення та рекламного оголошення характерне опертя на вербальну частину тексту, тому чимало уваги дослідники приділяють голосові диктора. Яскравий приклад – реклама автомобілів. Тут використовується характерний для радіореклами переконливий голос, який створює образ певного щодо себе чоловіка, порадам якого можна довіряти. Наприклад, у рекламі «Suzuki» ці якості посилюються апелюванням до раціонального у вербальній частині:

Вас не купити автомобільним килимком у смужечку? Не піддаєтеся на решту автомобільних цяцьок? Suzuki

пропонує ідеальну формулу раціоналіста: переваги повного приводу, помножені на якість, та суперціна – все дорівнює Suzuki S4».

Музика та шуми тут не вирізняються оригінальністю, здебільшого – це предметно-функціональний фон.

Маємо приклад використання звуків цього типу і в жанрі анонсу програми на «Русском радио» – слова рекламного тексту лунають на тлі стукоту по клавіатурі та роботи мобільного телефону:

Як вам зекономити купу грошей та часу? Як за допомогою мобільника встигати більше та швидше? Як завдяки смартфону працювати в дорозі і навіть займатися творчістю? Розбираємося в програмі «Перпетум мобіле». У будні, на «Русском радио».

Для жанру анонсу характерне також використання музичного різноманіття. Це пояснюється тим, що на радіо найчастіше анонсують музичні події: концерти відомих співаків, клубні вечірки тощо. При цьому переважає саме клубна музика, шумові ефекти тут використовуються рідко, більшість анонсів начитують чоловіки. Такими інструментами в повідомленнях цього жанру створюються образи події – концерту чи вечірки – як не знаного досі, нечуваного заходу, відвідання якого є обов'язковим.

Розглянувши звукові засоби створення радіорекламного образу, доходимо висновку, що образ у радіорекламному матеріалі створюється за допомогою низки інструментів – музики, шумів, особливості вимови диктора. В ефірі сучасних радіостанцій превалує музика, шуми трапляються рідко, оскільки вони органічні для обмеженої кількості жанрів. Лунає здебільшого сучасна популярна музика, яка відіграє в жанрах радіореклами фонову роль. Це можна пояснити декількома чинниками: музика має бути подібною до тієї, що лунає в ефірі радіостанції; сучасна музика є одним із маркерів масової культури, частину якої становить і реклама. Використовуються здебільшого чоловічі голоси, мовленнєве різноманіття характерне для жанрів сценки та рекламного вірша. Ми переконалися, що створення влучного рекламного образу є запорукою успішності реклами, адже образ – це емоційний засіб впливу, здатний максимально швидко звернути на себе увагу реципієнта та запам'ятатися.

1. Грєневская Н. Т. Рекламный образ: умение являть / Н. Т. Грєневская, И. С. Авдеев // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2009. – № 1 (10). – С. 97–100.

2. Кашина Н. В. Жанр как эстетическая категория / Н. В. Кашина. – М. : Знание, 2005. – 62 с.

3. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. – 352 с.



4. *Анатомия* рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – С.Пб : Питер, 2004. – 204 с.

5. *Радиожурналистика* / под. ред. А. Шереля. – М. : МГУ, 2000. – 246 с.

6. *Шевченко В.* Дослідження інтонації в радіорекламі // Маркетингові дослідження в Україні. – 2005. – № 2. – С. 59–63.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Shaporenko Valeriya.

Audio means of building of radio advertising image: genre aspect.

The article is devoted to audio means of building of radio-advertising image. The modern Ukrainian audio-advertising has been not investigated enough in the aspect of image building. In this work such means of building of radio-advertising image, as vocal characteristic of announcer's speech, music and noises are considered. The images created due to these tools are analyzed on the examples of different genres of radio-advertising messages. It is concluded that successful creation of audio image is a key of effective radio advertising.

Keywords: radio advertising, genre, advertising image, music, noises, timbre, articulation, growth, register, accents, radio-spot, advertising announcement, advertising song, advertising poem.

Шапоренко В. В.

Звуковые способы создания радиорекламного образа: жанровый аспект.

Статья посвящена звуковым средствам создания радиорекламного образа. Современная украинская аудиореклама мало исследована в аспекте создания образов. В работе рассматриваются такие средства создания радиорекламного образа, как голосовые характеристики дикторской речи, музыка и шумы. Образы, созданные при помощи этих инструментов, анализируются на примере различных жанров радиорекламного сообщения. Автор делает вывод, что создание удачного аудиообраза является залогом успешности радиорекламы.

Ключевые слова: радиореклама, жанр, рекламный образ, музыка, шумы, радиосценка, рекламное обращение, рекламная песня, рекламный стих.



Методи дослідження слоганів

У статті аналізуються основні методи дослідження рекламних слоганів та необхідність їх комплексного застосування.

Ключові слова: реклама, слоган, метод.

Сучасна реклама як продукт науково-технічного прогресу суспільства має своє важливе місце у сфері масової комунікації. Саме з розвитком ринкових відносин рекламний бізнес одержав могутній імпульс. У зв'язку з цим реклама в останнє десятиріччя стала об'єктом уваги багатьох науковців. З різних аспектів рекламної діяльності було написано чимало монографій такими авторами, як: А. Васильєв, О. Єгорова-Гантман, В. Зірка, В. Кеворков, І. Морозова, В. Музикант, К. Плешаков, І.-Я. Рожков, С. Росщупкін, М. Тимофєєв, Н. Фільчикова, Б. Фірсов. Вони акцентували увагу на згорнутості рекламного тексту, на його інформативності, маніпулятивності, наявності парцеляції, семантичного навантаження брэнда і слогана. Л. Хавкіна в монографії «Сучасний український рекламний міф» досліджує міфологічну природу реклами як тексту й дискурсу, оцінює рекламний міф з огляду на шляхи та засоби його творення, основні значущі структурно-семантичні компоненти та функціональні особливості.

Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у впливі на потенційного покупця – адресата реклами, спонукає його до придбання рекламованого продукту. У зв'язку з цим ми виділяємо дві основні функції рекламного тексту: інформування та переконання. При цьому такий елемент структури рекламного тексту, як слоган, більше, ніж інші, здатний впливати на реципієнта завдяки своїй стислості, експресивності та сугестивності. Д. Огілві наголошує, що «слоган дає змогу коротко викласти провідну тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятися» [1, 64]. Якщо слоган вдалий, то він стає своєрідним незалежним рекламним текстом. Тому І. Морозова зазначає: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, представляючи згорнутий зміст рекламної кампанії» [2, 10]. Він є найбільш значущим; це своєрідна константа рекламної кампанії.

Однак дослідженню цього різновиду рекламного продукту присвячено лише декілька робіт (наприклад, дослідження А. В. Литвинової, А. О. Литвинової, І. Морозової, дисертація українського мовознавця Н. Коваленко «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту»). Слогані-

тика потребує більш глибокого й ґрунтовного дослідження. Виявлення особливостей сприйняття рекламних слоганів різними категоріями людей є актуальним та необхідним для реклами. Ґрунтовне дослідження передбачає застосування наукових методів як інструментарію для найповнішої реалізації поставлених завдань.

Метою нашої статті є зосередження на окремих методологічних аспектах дослідження рекламних слоганів, що дозволить враховувати чинники їх формування, специфіку функціонування та сприйняття адресатом.

Саме методологія в процесі пізнавальної діяльності організовує та спрямовує хід наукового дослідження найоптимальнішим шляхом задля отримання нового знання та узагальнення наукового пізнання. Будь-якому дослідженню передують визначення методів, за допомогою яких воно й буде реалізовуватися. Вибір методів зумовлюється метою та завданнями, які дослідник ставить перед собою, об'єктом і предметом дослідження, форматом процесу дослідження, наявними в розпорядженні науковця ресурсами та, відповідно, сподіваними результатами.

Якщо ми ставимо перед собою завдання визначити основні характеристики рекламного слогана як одиниці комунікації, з'ясувати його вплив на цільову аудиторію та особливості сприйняття різними категоріями людей, то ми не можемо послуговатися лише одним методом дослідження. В такому разі достовірність та наукова цінність одержаних результатів може бути сумнівною.

Методи наукового дослідження завжди повинні бути оптимально та ретельно дібрані. Навіть у випадку, якщо дослідникові бракує ресурсів, чи за надзвичайно складних умов вони можуть дати достатньо точний результат, що забезпечить виконання науковцем поставлених завдань. І, навпаки, невмілий добір методів неминуче призводить до не зовсім точних, а інколи й неправильних результатів. У такому разі обсяг і якість затрачених ресурсів не врятують.

Доволі часто, як у науковій думці, так і в прикладних дослідженнях, ігнорується такий важливий чинник, як оптимальність вибору методів дослідження. Методологія повинна бути такою, щоб на досягнення потрібних результатів дослідження витрачалися мінімальні ресурси (людські, часові,



матеріальні і т. ін.). Тобто, при пошуку методології однаково важливо уникнути помилок занадто вузького чи надмірно широкого вибору методів дослідження.

Ми спробуємо зосередити увагу на тому комплексі методів, котрі будуть доцільними у слоганістиці загалом і зокрема у вивченні сприйняття рекламних слоганів різними адресатами, у дослідженні впливу того чи того рекламного слогана, залежно від його типу.

У новітній системі соціальних комунікацій доволі важливе місце посідає моніторинг. Чи не кожне дослідження в галузі реклами починається саме з нього.

Автори однієї із найсучасніших та найгрунтовніших наукових праць із теорії моніторингу «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації» вказують на те, що «це метод вивчення складних різномірних систем, який передбачає:

- ✓ цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкт моніторингу);
- ✓ якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики:
- ✓ прогнозування змін у системі в цілому» [3, 11].

Із цього випливає, що спостереження є важливим вихідним методом дослідження як реклами загалом, так і слоганів зокрема. Цей метод дає науковцю змогу накопичити потрібний для дослідження емпіричний матеріал. При цьому слід відрізнити наукове спостереження від побутового. У процесі наукового спостереження дослідник керується певною ідеєю, концепцією чи гіпотезою. Наукове спостереження базується на однозначності задуму, планомірності, систематичності, структурованості, цілеспрямованості та дієвості спостерігача. Воно завершується описом – фіксацією вихідних відомостей про об'єкт дослідження.

У дослідженні слоганів варто застосовувати й метод аналізу. Вивчення структури рекламних слоганів, їх ознак, властивостей, зв'язків дасть можливість виявляти головні значущі елементи. Реалізація таким чином поставленого завдання відбувається саме завдяки уявному розчленуванню предмета дослідження на складові елементи. Водночас треба застосовувати такий різновид аналізу, як класифікація.

Метод синтезу, за допомогою якого вичленовані в ході дослідження елементи предмета об'єднуються для його цілісного аналізу, також потрібний.

Одним із провідних в інструментарному арсеналі дослідника, що працює в галузі слоганістики, є асоціативний експеримент. Результати асоціативного експерименту дають можливість «не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи

конструювання ретіальних контекстів, через які здійснюється помітний вплив на поведінку національної аудиторії, а отже відбувається формування певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [4, 5]. Чимало дослідників (С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова) наголошують на важливості асоціативного тестування самого рекламного тексту слогана. Науковець А. Кармін пріоритетним вважає проведення хол-тесту, стверджуючи, що серед інших завдань цей метод впливає також на «вибір найефективніших з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень (слогани, тексти, рекламні зображення та ін.)» [5, 426].

Проведення експериментального дослідження слоганів (політичні, комерційні і соціальні) без сумніву потрібне, оскільки реципієнт сприймає слоган як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно. Такий метод є актуальним, адже виявлення асоціативного ореолу слоганів дасть можливість визначити важливі посилювачі позитивного сприйняття та впливу. Це також дозволить уникнути негативних асоціацій, які не найкращим чином впливають на весь рекламний текст, рекламну/соціальну кампанію чи й політичну партію/блок, товар/фірму/послугу/установу, що зводить нанівець заплановану мету рекламіста.

Неможливо також обійтися без методу анкетування. До його переваг належить максимальна формалізація, яка забезпечує: високий ступінь порівняльності відомостей та їх машинне опрацювання, збереження часу та людських ресурсів, а за потреби і дотримання вимоги анонімності відповідей, що підвищує їх достовірність. Анкетування називають найпоширенішим та ефективним методом збирання первинної інформації. Різні аспекти анкетування впродовж двох останніх десятиліть ставали предметом наукових розвідок і матеріалом для методологічних посібників як в Україні [6], так і закордоном [7].

Метод фокус-груп, або фокусоване інтерв'ю, належить до якісних методів дослідження. На відміну від анкетування, фокус-група дає відповіді на запитання: «як саме?» і «чому?». Вперше цей метод був застосований соціологами Р. Мертоном та Р. Кендаллом 1944 р. у США. В результаті світ побачив підручник «Фокусоване інтерв'ю», який і досі перевидається. Основна перевага методу – виявлення позицій та реакцій, що їх складно дістати від респондента під час використання більш об'єктивних методів дослідження. Цього досягають завдяки тому, що респондент включений до групи, сформованої на основі спільних характеристик учасників групи, що сприяє подоланню бар'єра між респондентом та інтерв'юером. Метод набув широкого розповсюдження в маркетингових дослідженнях.



Отже, про використання методів наукового дослідження у слоганістиці можемо сказати, що вивчення аудиторії (а коли говорити конкретніше, то впливу на неї рекламних слоганів) найчастіше відбувається за допомогою опитувань згідно із загальними правилами методики. Дослідження змісту слоганів, їх тематики, проблематики, образної системи та певних, пропагованих у цих слоганах, цінностей, відбувається переважно методом контент-аналізу.

Для всебічного та якісного дослідження слоганістики треба використовувати цілий комплекс методів, адже науковець не може покладатися лише на одне вчення та обмежувати методи свого мислення однією філософією.

1. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.

2. *Морозова И. В.* Слагая слоганы / И. В. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.

3. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.]; за ред. В. В. Різун; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007.

4. *Асоціативний* словник української рекламної лексики / упоряд. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко; відп. ред. Ю. О. Карпенко. – О. : Астропринт, 2001. – 116 с.

5. *Кармин А. С.* Психология рекламы / Анатолий Соломонович Кармин. – С.Пб : Изд. ДНК, 2004. – 512 с. – (Сер. «Психология и культура»).

6. *Волкова Н. П.* Педагогіка : посібник / Н. П. Волкова. – К. : Академія, 2001.

7. *Новикова С. С.* Введение в прикладную социологию. Анкетирование : учеб. пособ. / С. С. Новикова. – М. : СпортАкадемПресс, 2000. – 102 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Leshchuk Olena.

The methods of slogan research.

The article deals with main methods of advertising slogan research and necessity for their complex implementation.

Keywords: advertising, slogan, method.

Лещук Е. А.

Методы исследования слоганов.

В статье проанализированы основные методы исследования рекламных слоганов и необходимость их комплексного применения.

Ключевые слова: реклама, слоган, метод.



Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування

Розглядається поняття гендер, визначаються роль, функції та види гендерних стереотипів, що використовуються у рекламі.
Ключові слова: гендер, реклама, стереотип, суспільство.

Життя сучасної людини доволі важко уявити без реклами. Вона вже не просто інформує про товари та послуги, а впливає на взаємовідносини у суспільстві. Зокрема між чоловіком та жінкою. За допомогою реклами формуються певні форми міжособистісних стосунків у родині, створюються образи й ролі, яким чоловіки й жінки мають слідувати, щоб досягти бажаної мети чи успіху. Так, дослідниця А. Дударева наголошує на тому, що реклама є «своєрідним ідеологічним конструктом, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших» [1].

Саме поняття гендер порівняно недавно ввійшло в науковий вжиток. Термінологічно воно сформувалося в 60-х роках ХХ сторіччя, але поширення набуло тільки на початку 80-х років.

Звертаючись до історії гендерних досліджень, варто зазначити, що використання терміна гендер у сучасному розумінні ввів американський психоаналітик Р. Столлер, який запропонував розділяти стать біологічну і стать соціальну. На його думку, «вивчення статі (sex) є предметною галуззю біології та фізіології, тимчасом як гендер (gender) може бути предметом досліджень у психології та соціології, а також у суміжних галузях гуманітарних знань» [2].

Існує чимало варіантів визначення терміна гендер. Наведемо деякі з них.

У словнику гендерних термінів це поняття тлумачиться як таке, що означає «сукупність соціальних та культурних норм, що їх суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі» [3]. Ширше й повніше, на наш погляд, тлумачить це поняття дослідниця М. Бутовська: «Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. В психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскулінністю та фемінінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків од жінок» [4]. Виходячи з такого тлумачення, можна дійти висновку, що гендер – це не просто норма поведінки, він сягає глибоких психологічних особливостей статі, історичного контексту розвитку соціуму та чинить безпосередній вплив на подальший його розвиток. Реклама ж, у свій спосіб, на стадії сучасного функціонування в медійно-розвиненому суспільстві, сприяє цьому процесові.

Кожна людина від самого дитинства сприймає гендерні стереотипи як певний сценарій поведінки; крім того, вона слідує за ним, навіть гадки не маючи, що може бути якимось інакше. На нашу думку, гендерні стереотипи, які можуть бути суттєво відмінними в різних культурах та національних традиціях, є одними з найстабільніших поведінкових стереотипів. І в цьому немає нічого дивного чи незрозумілого, адже протягом століть чоловіки й жінки виконували певні соціальні ролі, зумовлені життєвими обставинами та особливостями соціального устрою. Наприклад, споконвіку жінки народжували дітей, виховували їх, слідували за чистотою вдома, готували їжу, а чоловік тим часом мав забезпечувати родину матеріально, заробляючи на життя. Власне кажучи, така організація життя гарантувала продовження роду людського, тож цілком зрозуміло, що викорінення гендерних стереотипів з підсвідомості людини може бути доволі дискомфортним чи навіть болісним та тривалим процесом, навіть якщо в наш час чоловіки все частіше міняються соціальними ролями з жінками (як відбувається нині у багатьох, зокрема професійних, сферах). Щодо реклами, навіть тут дедалі частіше можна побачити чоловіка, котрий допомагає дружині по господарству: наприклад, миє посуд у рекламі миючих засобів, бере участь у спільному приготуванні їжі, у вихованні дітей.

Так чи інакше, гендерні стереотипи, навіть еволюціонуючи, чинять вплив на сучасну гендерну картину суспільства, яка в розумінні дослідниці М. Ворони [5] є «впорядкованою, порівняно однорідною та внутрішньо пов'язаною сукупністю ідеалів, орієнтацій, настанов, що відображають соціокультурну диференціацію статей». Дослідниця гендерної проблематики Л. Павлюк по-своєму тлумачить гендерні стереотипи як «стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей» [6].

Гендерні стереотипи в суспільстві сприяють певній поведінковій обмеженості, адже вони закріплюють наявні соціальні розбіжності між представниками різних статей, та все-таки варто зазначити, що стереотипи мають як позитивний, так і негативний бік.

Позитивний зміст полягає в тому, що, будучи звичними формами поведінки, вони допомагають краще орієнтуватись у реальному житті, легше знаходити вихід з тої чи тої ситуації. Негативний зміст – це певний тиск на стосунки чоловіка й жін-



ки, неможливість змінити їх, стримування від «переступання межі» усталених традицій суспільства, де є чітко окреслений гендерний поділ соціальних ролей. До того ж стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість із них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою. Цілком зрозуміло, що такий стан речей аж ніяк не сприяє розвитку суспільства у майбутньому, а навпаки, прив'язує його до минулого.

Попри те, що гендерні стереотипи в сучасному суспільстві все-таки мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей, дослідники виділяють кілька класифікацій гендерних стереотипів. Зокрема, узагальнюючи результати досліджень, О. Кікінеджи та О. Кізь [7], виокремлюють за змістом чотири групи гендерних стереотипів.

Перша група стосується закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні (мати, господиня), для чоловіків – професійні ролі. Чоловіків оцінюють за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей.

Друга група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці. Сфера жінок – це експресивна діяльність, у якій визначальним є виконавчий та обслуговувальний характер праці. Інструментальна сфера – це сфера діяльності для чоловіків, де головним є творчість, влада, сила.

Третя група гендерних стереотипів – це стереотипи маскуліності-фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним.

Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість.

Схожу класифікацію гендерних стереотипів виділяє дослідниця І. Клецина. Вона вважає, що гендерні стереотипи можна розділити на три групи: 1) стереотипи, пов'язані з приписуванням чоловікам і жінкам цілком визначених психологічних рис та властивостей особистості (стереотипи мускулітності/фемінності); 2) стереотипи, пов'язані з сімейними та професійними ролями; 3) стереотипи, пов'язані з розбіжностями у змісті праці (експресивна та інструментальна сфери діяльності) [8].

Якщо розглядати гендерні стереотипи з точки зору їх використання в рекламі, то, на нашу думку, в цій класифікації бракує стереотипу привабливої зовнішності, зокрема жіночого тіла як чинника, що не лише обіцяє отримання задоволення при купівлі товару, а й формує саме прагнення, зокрема через створення бажаного об'єкта. Вивчаючи тенденції сучасної реклами, можна дійти висновку про те, що образ жінки як бажаного сексуального об'єкта використовується доволі часто, тим самим позбавляючи жінку в рекламі внутрішньої свободи. Їй відведена лише функція каталізатора потреб споживачів і стимулу продажу товарів чи послуг.

Дослідник І. Грошев [9; 10; 11] веде мову про те, чим можна розбудити інтерес споживача та що може привернути його увагу. За силою ефекту привабливості після образу жіночого тіла він ставить дітей, потім тварин, особливо домашніх, і лише тоді – чоловіків, а секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя, напряду залежатиме, насамперед, від звернення до стереотипів, що укорінилися в суспільстві і водночас не усвідомлюються на раціональному рівні шаблонами нашого сприйняття міжстатевих стосунків чоловіків і жінок.

Спираючись на досліджені роботи та власні спостереження, ми спробуємо скласти власну класифікацію основних гендерних стереотипів у рекламі. Серед жіночих стереотипів виділяємо такі:

1. «Жінка – вправна домогосподарка». В рекламі, де використовується такий тип стереотипу, жінки борються за стерильність унітазу, доводять, що ідеально вимити підлогу, вікна та інші «брудні» місця в домі можна лише за умови використання певного мийного засобу. Доречно буде зазначити, що невід'ємною функцією стереотипів у рекламі є маніпулювання свідомістю реципієнта. Дослідниця Л. Рюмшина зазначає, що з погляду внутрішнього змісту маніпуляцій, їх структура складна, тобто маніпуляція має два смислових рівні: один – явний, другий – прихований, і це є головною ознакою такого впливу [12]. Зважаючи на таке твердження, ми дійшли висновку, що за допомогою цього типу стереотипів жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише застосовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Це стосується й реклами всіляких смакових приправ чи продуктів, що використовуються жінкою у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. Найбільше на це вказує зображення чоловіка і дітей, котрі апетитно смакують такі страви. В цій ситуації зі стереотипу «жінка – вправна домогосподарка» перетворюється в наступний стереотип.

2. «Жінка – хороша мати». Поеднує в собі «маму-лікаря», «маму-організатора дозвілля», «маму-експерта зі здорового харчування». У рекламі лікарських препаратів, що використовуються при лікуванні дітей, саме жінка найкраще знає, що потрібно її дитині, немов добра фея, приборкує біль та жар за допомогою ліків, про які йдеться в рекламі. Також лише мама знає, як весело провести час із малюком. Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях, адже якщо вона купує цей товар своїй дитині, значить вона її любить. Це стосується й дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, – увага акцентується на тому, що коли купуєш найкраще (а це особливо наголошується в повідомленні), отже тим самим проявляєш свою любов до



дитини. Хоча добиранням заміників грудного молока має займатися лікар, реклама маніпулює жінкою, і знову-таки така наголошує на тому, що мама краще знає, що потрібно її малюкові.

3. «Стереотип – жінка-спокусниця». Незважаючи на побутові обов'язки та проблеми, що цілком природно притаманні матерям та домогосподаркам, жінка завжди має залишатись об'єктом сексуального потягу. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – від шампуню, що додає об'єму волоссю й завдяки цьому на жінку починають звертати увагу чоловіки, до відверто еротичної реклами деяких парфумів. При цьому підкреслюється певна «легкість» образу жінки – використала новий гель для душу – і вже «літаєш», наче «змивши» з себе побутові проблеми, випромінюєш ніжність і обов'язково привертаєш до себе увагу представників протилежної статі. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла.

До чоловічих стереотипів у рекламі зараховуємо:

1. «Чоловік – успішний працівник». Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. Тут підкреслюється, що лише чоловік, успішний у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі подібні речі, які здебільшого підкреслюють його статус. Знову-таки тут є і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину. Отже, чим успішніший чоловік у своїй професійній діяльності, тим він привабливіший для жінок.

2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань». Тут також зазвичай використовується чоловіче тіло, а саме представники сильної половини людства з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилити сексуальні характеристики чоловіків. Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав. Або коли чоловік з ідеальним та сексуальним тілом може по-справжньому потішити серце жінці, навіть якщо це всього лиш десерт, зроблений руками цього майже оголеного чоловіка.

3. «Чоловік – справжній друг». В аспекті стосунків «батьки і діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей, а не як батька, котрий «виховує» з ремінцем у руках; або чоловіка, втомленого роботою і здатного лише на те, щоб відпочивати на дивані перед телевізором. Ідеалізується

активна позиція чоловіка як хорошого батька, який є прикладом для наслідування. Також «чоловік – справжній друг» активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива, як такий, що не лише допоможе в найскрутнішій ситуації або повболіває з другом за улюблену команду, а й з підкресленим задоволенням вип'є за компанію келих напою.

Звичайно ж, гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. І, як ми вже згадували, подекуди в рекламі можна побачити чоловіка на кухні, а жінку – успішною бізнес-леді, яка відходить від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватись як особистість, проте стереотипи все-таки існують а головне, продовжують виконувати свої функції. Саме тому тема гендерної проблематики, зокрема гендерних стереотипів у рекламі, залишається актуальною та потребує подальшого дослідження.

1. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 64.
2. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике // Филологическое науки. – 2008. – № 3. – С. 100–108.
3. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] / под ред. А. А. Денисовой ; Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские инновационные проекты». – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – URL: <http://www.owl.ru/gender/010.htm>.
4. Бутовская М. Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Вып. 2 (41). – С. 220–232.
5. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки // Статистика України. – 2010. – № 4. – С. 71–74.
6. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/henderni-stereotypy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html>.
7. Кікінеджи О. М. Формування гендерної культури молоді / О. М. Кікінеджи, О. Б. Кізь // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – № 10. – С. 19–36.
8. Клецина И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – С.Пб, 1998. – С. 19–20.
9. Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психол. журн. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 112–119.
10. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. – М., 1999. – С. 331–343.
11. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социол. исслед. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
12. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М., 2004. – С. 43–44.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Koshkalda Olga.

Gender stereotypes in advertising: theoretical principles of functioning.

In the article a concept of gender is considered. The functions and types of gender stereotypes used in advertising are defined.

Keywords: gender, advertising, stereotype, society.

Кошкалда О.

Гендерные стереотипы в рекламе: теоретические основания функционирования.

Рассматривается понятие гендера, определяются роль, функции и виды гендерных стереотипов, используемых в рекламе.

Ключевые слова: гендер, реклама, стереотип, общество.



PR як інструмент інтеграції компанії у суспільство

У статті розглядаються функції та роль PR-технологій як одної з ключових ланок інтеграції компанії у суспільство. Дослідження, викладені автором статті, дозволяють дійти висновку про ефективність PR-заходів для розвитку бізнесу та їх впливу на суспільство. Дається опис становлення PR-руху в зарубіжних країнах та приклади успішних PR-акцій.

Ключові слова: PR-технології, бізнес, комунікації, суспільство, споживачі.

Актуальність теми. Мета діяльності будь-якої компанії полягає у підвищенні ефективності роботи і, таким чином, збільшенні прибутків. Зробити це можна багатьма способами, одним із яких є використання PR-технологій.

Правильно застосовані інструменти Public Relations можуть суттєво вплинути на імідж компанії, підвищити її популярність та продаж товарів чи послуг на ринку. Саме тому PR-технології користуються великим попитом у сучасному бізнесі.

PR-технології в бізнесі можуть відрізнитись як намірами, так і методами їх досягнення. Наприклад, вплинути на збільшення обсягу продажу можна шляхом підвищення рейтингу компанії, її поваги і визнання серед споживачів.

Основною метою PR-кампаній є впровадження певних цінностей у конкретній соціальній групі (завичай збігається з цільовою аудиторією продукту), надання інформації щодо продукту саме в тому контексті, який найбільше прийнятний для конкретної групи і найкраще нею сприймається.

Отже, можна дійти висновку, що від того, наскільки продуманий план PR-кампанії та наскільки злагоджена робота задіяних в її реалізації підрозділів (PR, маркетинг, виробництво, продаж, логістика тощо) залежатимуть і результати та ефективність PR-кампанії. Цим і зумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Серед науковців, котрі досліджували тему PR як інструмент інтеграції компанії у суспільство, у тому числі значення PR-технологій у бізнесі, можна виділити Рекса Ф. Харлоу, С. Катліпа, Х. Сентера, М. Брума, В. Королько, Е. Богданова, В. Зазикіна та ін.

Мета нашої статті – розкриття значення PR-технологій у процесі інтеграції компанії в суспільство.

Для того щоб визначити роль PR у відносинах між компанією та суспільством, потрібно визначити його мету, загальні функції та особливості.

Американський дослідник Рекс Ф. Харлоу дослідив понад п'ятсот тлумачень PR, узагальнивши їх у власне вичерпне визначення цього поняття:

«Паблік релейшнз – це особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробіт-

ництво між організацією та її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем чи спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; як свої основні засоби використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [1, 36].

Отже, за словами експерта, основною функцією PR є «співробітництво між організацією та її публікою», тобто між компанією та суспільством, її аудиторією. А ось як визначають мету PR у контексті розвитку бізнесу інші американські вчені:

«PR будь-якої організації, котра залежить від прибутку, повинен бути рентабельним і сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії. Таким чином, конкурентний характер і вимога прибутковості компанії роблять діяльність PR надзвичайно відповідальною.

Діяльність PR – як і маркетингова, фінансова та виробнича – постійно оцінюється, а єдиним чітким критерієм оцінки є її внесок у досягнення глобальних намірів компанії, встановлених керівництвом. Оцінювання теж може проводитися на підставі критеріїв «Прихильності компанії», вміння «працювати в команді» та «відповідно до цілей організації».

Щоб вижити в бізнесі, від PR потрібно щось більше, ніж налагодження і підтримання відносин зі службовцями своєї та інших компаній. PR повинен допомагати компанії у створенні такого середовища, коли власники (інвестори) задоволені доходами від інвестицій. Такий підхід зазвичай означає, що функція під назвою PR створюється здебільшого на підтримку відділу маркетингу, в залученні нових та задоволенні потреб наявних клієнтів. Інакше кажучи, PR має сприяти досягненню цілей компанії щодо прибутковості в умовах конкуренції» [2, 501–502].

Таким чином, можна зазначити, що С. Катліп, Х. Сентер та М. Брум вважають, що завдання PR полягає у підвищенні конкурентоспроможності компанії, а також у досягненні її глобальних намірів. Крім того, дослідники виокремили ще одне важливе завдання PR:

«У минулому чимало лідерів бізнесу не погоджувались із твердженням, що їх корпорації повинні прагнути до виконання громадських обов'язків, а не обмежува-



тися лише наданням робочих місць, досягненням високого прибутку, що дозволяло робити виплати вкладникам та закладати основу суспільного розвитку шляхом сплати податків, а також задля добровільної некомерційної підтримки охорони здоров'я, соціальних програм та освіти.

За допомогою служби PR корпорації здійснюють цільове фінансування благодійних програм, підвищують свій рівень екологічної відповідальності, випускаючи екологічно чисті товари, фінансують програми інформування населення, що проживає поблизу підприємств компанії, а також взаємодіють з місцевими організаціями та владою з метою підтримки освіти, створення курсів підвищення кваліфікації та реалізації програм щодо забезпечення незаможних житлом і продуктами харчування» [2, 502–503].

Яким чином досягти завдань, поставлених перед PR, пояснив президент компанії «Mainstream Communication & Consulting» і науковець В. Королько, виділивши *три основні функції PR*:

1. «Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції. Цю функцію часто критикують, оскільки в даному випадку організація трактує громадськість як свою жертву. Така ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю та поведінкою людей у певному напрямі;

2. Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми чи поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. ін.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найкориснішою та плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію» [3, 147–148].

Крім цього, Валентин Королько виділив *управлінські функції PR*, тобто його вплив на управління компанією:

✓ «передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин і спірних питань, здатних позитивно чи негативно вплинути на діяльність та плани організації;

✓ консультування керівництва всіх рівнів організації з питань ухвалення рішень, визначення напрямку дій та комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків діяльності, а також соціальної та громадянської відповідальності організації в цілому;

✓ постійну розробку, виконання та оцінювання програм діяльності й комунікації для забезпечення розумін-

ня цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин зі службовцями, урядовими установами та ін.;

✓ планування і реалізація зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

✓ визначення цілей, складання плану та бюджету, добирання та підготовка кадрів, вишукування коштів, інакше кажучи, управління ресурсами для виконання всього вищевикладеного» [3, 27–28].

Варто зазначити, що діяльність PR тісно пов'язана із засобами масової інформації, через які, власне, і здійснюється вплив на суспільство. Саме ефективна робота зі ЗМІ часто визначає ефективність PR, а також результат взаємодії компанії з суспільством. Саме тому особливу увагу співробітництву зі ЗМІ приділяють російські дослідники Є. Богданов та В. Зазикін:

«ЗМІ є абсолютно самостійними системами зі своїми внутрішньо-системними цілями та інтересами, тому в PR-взаємодіях вони виступають як рівноправні, але ситуативні партнери. Це партнерство зазвичай базується на взаємній вигоді, значно рідше – на ідейних засадах. Отже, завданням PR-служб є погодження інтересів не тільки з «громадськістю», а ще й із засобами масової інформації. Це завдання само по собі непросте, тому що системні цілі бувають різні, а ЗМІ володіють високим ступенем незалежності, в тому числі і стійкості до психологічних впливів, тому що вони їх постійно втілюють самі» [4, 146].

Ми визначили загальні теоретичні аспекти PR. Тепер виникає запитання: як це працює на практиці? Відповідь можна знайти щодня в нашому повсякденному житті, адже ми, як члени суспільства, є об'єктами впливу PR. Американські дослідники наводять приклади PR-кампаній, котрі наочно показують роль PR у розвитку бізнесу та його вплив на суспільну думку:

«Наприкінці 1982 року McNeil Consumer Products, дочірня компанія Johnson & Johnson, несподівано опинилася в надзвичайно неприємному становищі: сім чоловік із чиказького району Вестсайду несподівано померли після застосування капсул тайленола. В ході проведеного властями розслідування з'ясувалося, що всі вони загинули через отруєння ціанідом, що якимось чином опинився в капсулах тайленола. Новина миттєво поширилася завдяки інформаційним агентствам і телебаченню. Паніка серед споживачів, працівників лікарень, лікарів та фармацевтів досягла нечуваних масштабів. Криза вимагала негайних дій у поєднанні з продуманою інформаційною стратегією. Компонент PR-акції компанії Johnson & Johnson складався з таких пунктів.

1. За допомогою засобів масової інформації попередити всіх споживачів у США, щоб вони утрималися від застосування тайленола доти, поки не буде з'ясовано справжні масштаби отруєння препаратом (спочатку не було відомо, що отруєння сталося тільки в Чикаго).

2. Припинити виробництво тайленола та зупинити його рекламу.



3. Налагодити тісний контакт із чиказькою поліцією, ФБР та Управлінням із санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів у мережі роздрібних цін на суму понад 100 мільйонів доларів.

4. Розробити нову герметичну тару, яка запобігатиме введенню отрути в капсули, та розпочати її виробництво.

5. Повернути капсули тайленола на ринок за допомогою поетапної маркетингової політики, поступово переконавши споживачів у безпеці товару» [2, 445–446].

Висновки та пропозиції. Темпи стрімкого розвитку світової економіки, новітніх технологій, тенденції глобалізації та посилення конкурентності ринку диктують потребу постійного вдосконалення науково-практичних підходів у комунікаційній PR-діяльності, пошуку нових творчих вирішень. Сфера послуг, що працює в межах специфіки свого продукту, вимагає інтеграційного системного підходу до комунікаційної роботи зі зв'язків з громадськістю для досягнення максимального результату у налагодженні й розвитку довірчих взаємин між компаніями та їх цільовими аудиторіями.

У світлі перспектив розвитку суспільства необхідно виділити *основні чинники*, які матимуть вирішальний вплив на подальше формування сучасного та майбутнього бізнесу:

✓ глобалізація економіки та посилення конкуренції;

✓ подальший розвиток новітніх технологій та інтерактивних комунікацій;

✓ оптимізація ресурсів, зокрема прагнення до скорочення персоналу компаній;

✓ підвищення відповідальності компаній (етична, моральна, соціальна, екологічна, юридична та ін.).

Ці та інші чинники значно впливають на всі сторони роботи компаній, вимагають їх трансформації, посилення вектора комунікативної PR-активності, зокрема підвищення професіоналізму, досконалого знання законодавства, поглиблення постійної інноваційної діяльності, застосування нових засобів комунікації, зміцнення зв'язків із журналістами, посилення значення точної оцінки результатів PR-діяльності.

1. *Harlow Rex F.* Building a Public Relations Definition // *Public Relations Review*. – 1976, Winter. – Vol. 2. – № 4.

2. *Katlin C. M.* Паблік рилейшнз / С. М. Катліп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум // *Теория и практика* : учеб. пособ. [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2003. – 624 с.

3. *Королько В. Г.* Основы публік рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.

4. *Богданов Е. Н.* Психологические основы «Паблік рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – С.Пб : Питер, 2003. – 196 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Zhmutskyi Oleksiy.

PR as an instrument of integration of the companies into society.

The article deals with the functions and role of PR-technologies as one of the key points of integration of the companies into society. The research presented by the author allows to make the conclusion about the efficiency of PR-actions for business development and their influence on the society. Moreover it is described the formation of PR movement in foreign countries and it is presented the examples of successful PR-actions.

Keywords: PR-technologies, business, communications, society, consumers.

Жмуцкий А. Ю.

PR как инструмент интеграции компании в общество.

В статье рассматриваются функции и роль PR-технологий как одного из ключевых звеньев интеграции компаний в общество. Исследования, изложенные автором статьи, позволяют сделать вывод об эффективности PR-мероприятий для развития бизнеса, а также об их влиянии на общество. Дается описание становления PR-движения в зарубежных странах и примеры успешных PR-акций.

Ключевые слова: PR-технологии, бизнес, коммуникации, общество, потребитель.



Інформаційні механізми цивілізаційних змін

У статті йдеться про систему суспільних відносин у перехідний період. Зокрема автор звертає увагу на інформаційний складник системи, досліджує його вплив на цивілізаційну трансформацію системи суспільних відносин.

Ключові слова: інформаційний складник суспільства, цивілізаційний перехід, інформаційні механізми цивілізації.

Будь-який цивілізаційний перехід пов'язаний зі зміною домінуючих елементів у системі суспільства. Як продемонстрував А. Тоффлер, перехід від аграрної до індустріальної і далі – до інформаційної цивілізації – виніс на перше місце саме інформаційний складник, що дозволяє будувати економіку знань, багато в чому відмінну від минулих етапів економічного розвитку. Відповідно цивілізації військові дії саме в тих площинах, де працюють їх виробничі сили: аграрна цивілізація веде війни за землю, індустріальна – за заводи і фабрики, інформаційна – за інформацію та знання [1].

Одночасно слід підкреслити, що кожен принципово новий перехід був пов'язаний з тим, що системи контролю не могли опанувати нового типу цивілізаційної реальності. Дж. Бенігер дійшов висновку про те, що у процесі розвитку людства весь час виникає як проблема виробництва, так і проблема контролю споживання. Наприклад, створення автоматичного млина збільшило споживання, що привело до виникнення рекламного інструментарію [2]. Так само система зв'язків із громадськістю теж створюється для вирішення виробничих проблем у невиробничому контексті: продаж вироблених товарів у систематичі конкурентного вибору з боку покупця. Тобто і те і те можна розглядати як продовження виробничих відносин.

Інформаційний складник будь-якого суспільства є не менш важливий та складний, ніж економічний та політичний. Причому в певні періоди часу він може бути навіть найголовніший. Ми можемо спостерігати це тепер як в Україні, так і в більшості інших держав, де відбуваються економічні та політичні зрушення. Безумовно, ще й досі деякі проблеми вирішуються за допомогою військових. Але навіть за цих умов інформації відводиться головна роль. Суспільство сьогодення вимагає інформації. І ця інформація потребує більшого контролю, ніж будь-коли. Засоби масової інформації здебільшого не сприяють швидким змінам в інформаційному полі. Тим-то потреба контролю не викликає заперечень. Контролю вимагає не стільки сам текст, скільки його поява/непоява у ЗМІ.

Прикладом такого типу поширення однієї системи на інші варіанти об'єктів можна вважати роль оракулів та передбачувань за давніх часів, коли в контексті достатньо жорстких подій виникає подібна систематика захисту від них. Однак ці-

каво, що у значно раціональнішому світі Стародавнього Риму вже не було такої опори на оракулів, як у Давній Греції [3]. Цивілізація повинна вибудувати свої системи захисту від інформаційних криз. А передбачування теж може розглядатись як такий варіант кризи: ми хочемо знати про майбутній розвиток, а система обробки інформації не дає нам такої можливості. «Третій рейх» Німеччини теж намагався закрити цю прогалину саме звертанням до езотеричного боку існування світу [4, 5].

Чим більша невизначеність спостерігається в суспільстві, тим сильнішими в ній будуть намагання створити інформаційні механізми для закриття цієї невизначеності. Виникнення масового звертання до пострадянських часів теж є результатом зникнення того рівня визначеності, яким характеризувався радянський період. Радянське суспільство було дуже контрольованим у своєму існуванні, тому цей контроль пролонгувався і в майбутнє.

Інформація та контроль повинні розглядатись разом, як дві сторони одного явища, хоча, за звичаєм, розглядаючи інформацію, про контроль забувають. Дж. Шнейдер вважає контроль за регульований вплив, спрямований на заздалегідь визначені цілі [6]. Тим-то сьогодення революція у військовій сфері є відповіддю на інформаційну революцію, тому що криза у контролі може бути виправлена лише принциповою трансформацією в роботі з інформацією.

Одночасно слід визнати, що всі інформаційні механізми цивілізації є намаганням розв'язати той чи той кризовий варіант, на який наражається цивілізація. Тому і реклама, і зв'язки з громадськістю – це намагання розв'язати кризу споживання, яка зростає при масовому виробництві. Внаслідок такої кризи виникають нові інформаційні механізми.

Якщо подивитися на розвиток масової культури, то і її, як нам здається, можна трактувати як принципову зміну у відповідь на кризу в контролі масового суспільства як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях. Суспільство було переведено на споживання однакового продукту, що направлено на виправлення ситуації з масовою свідомістю. Масова свідомість починає реагувати на ті неадекватності оточуючої її реальності, які заважають її функціонуванню. Тип героя завжди відображає потреби суспільства і корелює з масовою свідомістю. Радянська героїка йшла від героїв-трактористів до героїв-танкістів у довоєнний час та до



героїв-фізиків у часи повоєнні. Американські бестселери змінили тип військового, щоб вийти з кризи після в'єтнамської війни – від героя фізичних вчинків перейшли до героя інтелектуального типу.

Кіноіндустрія, наприклад, завжди функціонує у повній відповідності з потребами масової свідомості. Голлівуд породжує свого супергероя в 30-ті рр., коли американці потрапили у велику депресію [7]. Герой породжує впевненість у період максимальної невизначеності. Однотипно пострадянські часи в умовах невизначеності винесли на перше місце героїку «ментів» чи «бригади». Масова культура як продукт короткотривалого вжитку дає потрібні стереотипи поведінки, тим часом висока культура як продукт довготривалого вжитку може не давати відповіді на ці потреби у певний період цивілізаційного розвитку. Так, американські фільми 50-х та 60-х рр. теж піднімали антигероїв, замінивши ними правильних героїв 30-х рр. [8].

Одразу може виникнути закономірне питання щодо радянської моделі функціонування масової культури, адже вона була переобтяжена ідеологічними схемами, які могли не збігатись із запитам масової свідомості. Радянська ідеологія, на відміну від американської, все-таки будувалася на соціальній перемозі, а не на індивідуальній. Перетворення на мільйонера – це індивідуальний виграш; видобування рекордної кількості вугілля конкретним героєм – це соціальна перемога, бо його виграш несе позитив іншим членам цього суспільства. Радянська система породжувала соціального героя.

Сьогодні американське суспільство бачить нові майбутні трансформації, оскільки прогнозується суттєва зміна поколінь при владі в 2020 р., що викликає дослідження цінностей цього нового покоління [9]. Вже тепер зрозуміло, що нинішнє покоління не хоче дивитися новини, меншого значення надає релігії, прагне отримати все й одразу.

Саме зміна поколінь доволі часто стає рушієм суттєвих цивілізаційних зрушень. В СРСР у 1985 р. на сцену теж виходило нове покоління, і це дало можливість прогнозувати суттєві зміни. Зрозуміло, що перебудова використала цю зміну поколінь, аби за її допомогою трансформувати і державу, і суспільство.

Науковець О. Дугін переносить кастову модель давньоіндійського суспільства на радянські часи, підкреслюючи особливу роль касті військових як таких, що люблять ризик, в них є енергія, бажання та вміння битися [10]. Він характеризує це як чоловічу сутність, вважаючи, що поступово в радянські часи в армії вона зникає, оскільки її перебирає на себе партія. Брежнєвські військові більше полюбили дачі та комфорт. Населення ж, навпаки, відчуває потребу саме в чоловічому складникові, що видно на багаторазовому позитивному голосуванні за прихід до політики генералів. Тобто виборчі технології теж вибудовуються за аналогічними до кіноіндустрії компенсаторними механізмами, коли виборець хоче отримати в іншому те, чого сам не має. Паралельно до цього кандидат повинен відповідати тому типові завдань, які на сьогодні виникають. У пострадянський період, наприклад, відбулася зміна такої героїки: депутати-дисиденти, тобто «руйнівники», поступово були замінені депутатами-«будівничими».

Інформаційний складник цивілізації доволі часто наперед задає ті зміни, які потім будуть реалізовані у фізичному просторі. Саме це дозволяє не лише прогнозувати такі зміни, а й програмувати їх за допомогою інформаційного складника.

1. *Toffler A. and H. War and anti-war. Survival ant the dawn of the 21st century.* – London, 1993.

2. *Beniger J. R. Communication and control revolution // Magazine of History.* – 1992. – Spring / Organization of American Historians.

3. *Моммзен Т. История Рима / Т. Моммзен.* – М., 1936. – Т. I. – С. 165.

4. *Гудрик-Кларк Н. Окультиные корни нацизма / Н. Гудрик-Кларк.* – М., 2004.

5. *Телицын В. Л. Проект «Аненербе»: наследие предков и Третий рейх / В. Л. Телицын.* – М., 2001.

6. *Schneider J. J. Black lights: chaos, complexity and the promise of information warfare // Joint Force Quarterly.* – 1997. – Spring.

7. *Lawrence J. S. The myth of American superhero. / Lawrence J. S., Jewett R.; Grand Rapids, Mich. – Cambridge, UK, 2002.*

8. *Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер.* – М., 1999. – С. 473.

9. *Luntz F. I. What Americans really want... really. The truth about our hopes, dreams, and fears.* – New York, 2009.

10. *Дугин А. Философия войны / А. Дугин.* – М., 2004.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Pocheptsova Nataliya.

Information mechanisms of civilizational changes.

In the article it is described the system of social relations in the transformation period. Namely the author pays attention to the information component of this system. It researches also its impact on the civilisational transformation of the social relations system.

Keywords: information component of the society, civilizational transformation, informational mechanisms of civilization.

Почепцова Н. Т.

Информационные механизмы цивилизационных изменений.

В статье рассматривается система общественных отношений в переходный период. В частности автор обращает внимание на информационное составляющее системы, исследует его воздействие на цивилизационную трансформацию системы общественных отношений.

Ключевые слова: информационное составляющее общества, цивилизационный переход, информационные механизмы цивилизации.



Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа)

У статті йде мова про трансформацію жанрової системи класичної журналістики, можливість стандартизації інтернет-медіа та створення нової жанрової системи онлайн-журналістики.

Ключові слова: трансформація, жанрова система, онлайн-медіа.

Актуальність поданого дослідження визначається тим, що в наш час інтернет-медіа являють собою найоптимальніший та найшвидший засіб передачі інформації.

Метою дослідження є аналіз трансформацій жанрів, а також доцільності створення нової системи жанрів інтернет-журналістики.

Цією статтею ми ставили такі завдання:

- ✓ показати основні жанрові трансформації сучасної онлайн-журналістики;
- ✓ довести, що інтернет-журналістика являє собою окрему галузь, яка потребує відокремлення та створення власної системи жанрів;
- ✓ зробити акцент на доцільності стандартизації онлайн-медіа.

Звичні для друкованої преси аналітичні жанри в онлайн-журналістиці трансформуються. Подібні трансформації призводять до того, що твітинг стає одним з основних жанрів інтернет-ЗМІ. У своїй статті [1] Андріанова Н. називає інтернет-комунікації найяскравішим прикладом глобалізації інфосфери. Позитив домінування інтернет-видань полягає в тому, що споживачі інформації мають постійний доступ до інформації, підтримують зв'язок зі світом. По суті тепер кожна людина може стати чимось на зразок репортера, коли телефонує батькам. Інтернет-комунікації не закінчуються на тому, що користувач соціальних мереж про щось дізнався, адже він передає цю інформацію своєму найближчому оточенню (див. Рис. 1).

Рисунок 1.

Шлях інформації, яка поширюється
інтернет-каналами

НОВИНИ (Інтернет) → СПОЖИВАЧ
ІНФОРМАЦІЇ → РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

У цьому випадку маємо зауважити, що інформаційна новина з класичного вигляду, в якому ми звикли бачити її в інформаційних агентствах, трансформується в твіт або в повідомлення в соціальних мережах, на зразок ВКонтакті. Дослідженням структурно-семантичних та лінгвістичних характеристик твітингу займалася Т. Л. Полякова [2, 134–135].

Звернемо увагу на те, що у твіті не обов'язково дається відповідь на всі основні запитання (хто?

що? де? коли? як?). Обмеження у кількості символів (до 140) дає змогу автору виділити тільки найважливіше. Але необ'єктивність подібного повідомлення очевидна: кожна людина може суб'єктивно виокремити те, що цікавить її найбільше. Через жанрові трансформації, а також через появу суб'єктивізму в розповсюдженій інформації, слід відокремити інтернет-журналістику від журналістики загалом: більшість з жанрів онлайн-видань не можуть бути стандартизованими.

Слід зауважити, що більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн-ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо. Аналітика існує в основному в друкованій пресі. Як наслідок, в Інтернеті набувають популярності блоги. Це можуть бути блоги зразку порталу Gaze-ta.UA, які здебільшого ведуть більш-менш відомі публіцисти, письменники та журналісти (Олександр Бойченко, Юрій Андрухович, Андрій Бондар та ін.) або блоги зразку порталу ЖЖ. Відмінність полягає в тому, що перші можуть бути сприйняті аудиторією, як експертна думка, хоча вони такими не є, а другі – не будуть сприйняті серйозно та не матимуть впливу на аудиторію. Чітко визначити жанр більшості постів у блогах неможливо. Публікації можуть бути чимось подібним до есе з елементами інтерв'ю, репортажу, замітки або кореспонденції. Звернемо увагу, що критерії до написання статті та замітки, так само, як інтерв'ю і репортажу, відрізняються. Знову постає питання про дотримання певних стандартів. Чи можливо взагалі говорити про стандартизацію інтернет-медіа?

Якщо ми відокремлюємо інтернет-журналістику в окрему галузь досліджень, тоді доцільно говорити про створення жанрової системи характерної саме для цієї галузі. Пилюпенко К. О. пише про блог-статтю [3, 94], як про окремий жанр онлайн-журналістики. Він звертає увагу на емоційне забарвлення та появу авторського власного Я. Якщо раніше журналісти не мали права на власну

думку в своїх матеріалах, то тепер існування блога без цього не є можливим.

Звернемо увагу на те, що інтернет-журналістика – це явище, яке потребує доопрацювань і аналізу, тому що в деяких випадках навіть важко визначити тип інтернет-видання [4, 83]. Нав'язування наявних стандартів журналістики журналістам непрофесійним може викликати певний спротив [5, 207]. Городенко Л. М. виділила основні ознаки, за якими ми звикли поділяти засоби масової інформації [6, 25], та зауважила, що в наш час доцільно говорити про формування нових медіа [6, 20], тому що інтернет-журналістика не має власної системи жанрів і являє собою синтез традиційних жанрів новинної та аналітичної журналістики.

Таким чином, якщо у блозі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися (або відбуваються). Інтернет-журналіст є частиною аудиторії, для якої створює медіапродукти. Маємо наступне (див. Рис. 2; Рис. 3).

Рисунок 2.

Класична модель журналіста

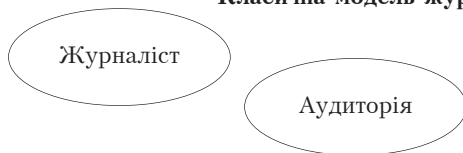


Рисунок 3.

Модель інтернет-журналіста (блогера)



Виходить, що звичайний журналіст існує опосередковано (див. Рис. 2), він не є частиною аудиторії, на яку працює. Блогер (див. Рис. 3) – це частина аудиторії, яка споживає інформацію. Він одночасно може подавати факти та аналізувати їх з точки зору споживача інформації. Метою блогера є не дотримання журналістських стандартів (він може бути непрофесійним журналістом), а робота на аудиторію, спонукання. Пости в блогах мають перш за все тримати читача, викликати якусь реакцію. Тут постає питання про етичні стандарти: так само варто створювати окрему систему етичних норм для інтернет-журналістики. У цьому випадку Т. Крайнікова дуже точно акцентувала увагу на зростанні популярності громадської журналістики та занепаді професійної [7, 38]. Аудиторія отримує дуже велику кількість матеріалів про одну подію, завдяки чому може зробити власний висновок. Інтернет-комунікації дають можливість поділитися подібними висновками зі знайоми-

ми та друзями (Facebook, ВКонтакті, Twitter). Можна сказати, що аналітичні жанри поступово трансформуються в замітки у соціальних мережах, тобто поверхневий суб'єктивний аналіз отриманої з різних джерел інформації. Віртуальна реальність може суб'єктивно сприйматися як об'єктивна реальність [8, 39], так само блогер може сприйматися як експерт у порушеному ним питанні.

Репортаж в онлайн-журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах. Останнім часом подібне ознайомлення аудиторії з певними подіями набуло популярності серед відомих акторів, які зі знімального майданчика через Twitter повідомляють своїх фанатів про те, що відбувається навколо них. Утім, актори не забувають додавати до таких повідомлень свої фотографії (зроблені в потрібний момент, у час опублікування повідомлення) і декілька слів про власні почуття. Нижче (див. Табл. 1) пропонуємо порівняльну характеристику традиційного та трансформованого онлайн-репортажу.

Таблиця 1.

Порівняння традиційного та онлайн-репортажу

Традиційний	Трансформований
Публікується по факту, після завершення заходів; інформація про події, що відбулися	Публікується частинами під час проведення заходів; інформація про події, що відбуваються
Якщо це прямий репортаж (ТБ) – репортер може аналізувати події з погляду на минуле	У зв'язку з обмеженнями символів – короткі речення унеможливають аналіз подій
Використовуються всі можливі засоби (технологічні, мовні) для створення ефекту присутності	Для створення ефекту присутності використовується в основному емоційно-забарвлена лексика
Автор не має права і не дає оцінку подіям, які відбулися або відбуваються (прямий репортаж)	Автор має неприховану позицію щодо подій, які відбуваються

Можемо підсумувати, що трансформований репортаж є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів.

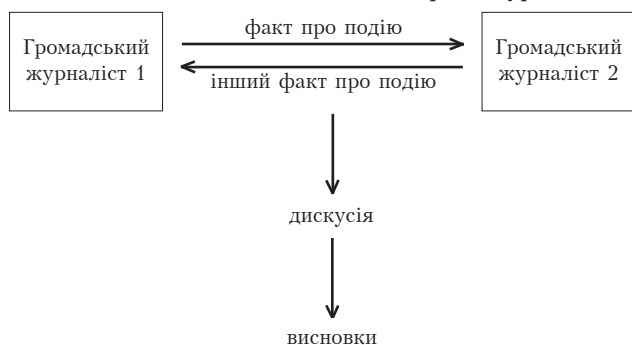
Маємо зробити акцент на тому, що більшість трансформованих жанрів використовуються громадськими журналістами. Громадська журналістика не є сферою професійної журналістики, тому що журналістом може стати людина, яка не знає професійних та етичних стандартів.

Громадська журналістика, хоча вона доступна не кожній людині, створює умови обговорення подій або проблеми та навіть подальшого розвитку подій. У англійській мові існує два визначення



«civic» та «citizen» journalism. Обидва слова у перекладі українською означають «громадянський», але визначення відрізняються. Для визначення першого у дужках дається пояснення: також відома, як «public journalism», тобто публічна, масова або суспільна. Професор університету Алабами Девід К. Перрі пояснює цей вид журналістики, як «спосіб відходу від переконання, що журналісти є спостерігачами у політичних та суспільних процесах». «Citizen journalism» – це громадські діячі (public citizens), які беруть активну участь у процесі збору, викладу та аналізу інформації. Тобто у визначенні не бачимо слова «журналісти». Маємо цікаве слово «guerrilla», що у дослівному перекладі з англійської означає «партизанська» журналістика і також ототожнюється з журналістикою громадянською. В іспанській мові слово «guerra» означає війну. Може виникнути асоціативна плутанина. Визначення «партизанська» може бути пояснена як підпільна, опозиційна. А опозиційна має протистояти владній системі. Чи протистоять, наприклад, блогери владі? Чи можуть вони у відкритих і доступних багатьом людям просторах Інтернет-мережі вважатися підпільними? Визначення громадської журналістики мають бути перекладеними відповідно. Втім, ця гілка журналістики потребує окремого вивчення. Аналітичні жанри цієї гілки журналістики можуть бути трансформовані таким чином (див. Рис. 4).

Рисунок 4.
Трансформація аналітичних жанрів
в Інтернет-журналістиці



Варто звернути увагу на кількість громадських журналістів, які можуть вступати у дискусію (брати участь в обговоренні): їх може бути більше, ніж два. Інший варіант розвитку події полягає в наданні якимось із громадських журналістів коментаря (доповнення), але уникнення дискусії з приводу наявної проблеми. У разі виникнення дискусії, висновки, отримані в результаті, а також повідомлення-запитання і повідомлення-відповіді загалом можуть вважатися трансформованою статтею, або існувати окремо, як трансформовані традиційні коментарі. Якщо у повідомленнях є посилання на інформацію, отриману з різних ЗМІ, такі повідомлення можна вважати трансформованим оглядом преси.

В інтернет-версіях популярних видань зберігаються такі жанри, як замітка та розширене повідомлення. Інтернет-версії друкованих видань у наш час набувають більшої популярності, зростає відвідуваність, а продажі падають [9, 307]. Це черговий доказ того, що аудиторію більше цікавить аудіо-візуальне відтворення подій. Зображення може повністю передавати сенс того, що відбулося. Таким чином, ми отримуємо інформацію про події, але більш розважального характеру, в якому нівелюються соціальна, виховна та просвітницька функції медіа [10, 94].

Що стосується художньо-публіцистичних жанрів, то останнім часом для них немає місця навіть у звичайній журналістиці, а з появою інтернет-видань вони, у більшості своїй, трансформуються у блоги ЖЖ. Мова не йде про нариси, скоріше про розповідь автора про себе самого або його оточення зрозуміло, стисло і мовою далекою від художньої.

Варто зазначити, що трансформуються заголовки – вони стають більш яскравими, тому що мають привертати увагу. На першій шпальті друкованого видання зазвичай подається декілька матеріалів (один – основний, обов'язковий) і подається зображення (фотографія, карикатура тощо). В електронній версії друкованих видань на першій сторінці мають бути розміщені основні матеріали номера з посиланнями [11, 64].

Чабаненко М. писала, що неможливо поділити всі інтернет-ресурси на ЗМІ і не ЗМІ [12]. Якщо громадські журналісти у більшості своїй не є журналістами професійними, чи можемо одразу зарахувати їх до групи «не ЗМІ»? Так само виникає запитання, чи можемо ми зарахувати блог до групи «ЗМІ». Подібні запитання виникають через недосконалість критеріїв, за якими можна типологічно поділити ЗМІ, а також ще не сформованої системи онлайн-журналістики.

Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами.

Проаналізувавши низку матеріалів у жанрі онлайн-репортажу (див. Табл. 1), можна зробити висновки: інтернет-журналістика потребує створення власної розгалуженої системи жанрів. Безперечно, жанри онлайн-журналістики ґрунтуються на класичних жанрах журналістики, але мають ряд відмінностей (інтерактивність, персоналізація контенту, візуалізація контенту), які дозволяють нам говорити про необхідність їх відокремлення та створення класифікації жанрів інтернет-журналістики.

Враховуючи специфіку класифікації жанрів новітніх медіа, варто провести аналіз трансформацій, що відбуваються, та провести відповідну стандартизацію онлайн-медіа для уникнення суперечливих тлумачень у подальших наукових працях.

1. Андрианова Н. С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах // Вестн. Днепропетровск. ун-та. – 2008. – № 14.

2. Полякова Т. Л. Твиттинг как новый виртуальный жанр // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2012. – № 1003. – С. 131–136.

3. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики // Держава та регіони : науково-виробничий журнал / Класичний приват. ун-т. – Запоріжжя, 2011. – С. 92–94.

4. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 79–84.

5. Степанова Л. В. Трансформації процесу комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. пр. / Запорізька державна інженерна академія. – Запоріжжя, 2011. – Вип. № 45. – С. 205–210.

6. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.01 / Городенко Леся Михайлівна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; КНУТШ, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 32 с.

7. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання // Вісник Книжкової палати : науково-практичний журнал / Книжкова палата України ім. Івана Федорова. – К., 2012. – № 6 (191). – С. 38–42.

8. Гвоздев В. М. Трансформації ЗМІ та медіааудиторії в умовах глобалізації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 47. – С. 38–41.

9. Артамонова І. М. Жанри онлайн-журналістики // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60). – С. 302–309.

10. Хітрова Т. Тенденції трансформації класичних жанрових моделей (на прикладі «Репортажних текстових форм») // Журналістика : наук. зб. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – Вип. 9 (34). – С. 89–95.

11. Колісник О. М. Структура інтернет-газет: квінтесенсні особливості // Держава та регіони : науково-виробничий журнал / Класичний приват. ун-тет. – Запоріжжя, 2011. – С. 63–66.

12. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Чабаненко ; Держ. навч. закл. «Запорізь. нац. ун-т» М-ва освіти і науки України. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Tsybalenko Yevgen, Sokolova Kateryna.

The transformation of journalistic genres (the case study of Internet media).

The article analyzes the transformation of genre system of classic journalism, the possibility of standardization of Internet-media and creation of a new genre system of on-line journalism.

Key words: transformation, genre system, on-line journalism.

Цимбаленко Е. С., Соколова Е.

Трансформация журналистских жанров (на примере интернет-медиа)

В статье речь идет о трансформации жанровой системы классической журналистики, возможности стандартизации интернет-медиа и создании новой жанровой системы онлайн-журналистики.

Ключевые слова: трансформация, жанровая система, онлайн-медиа.



Національні ідеали в інформаційному суспільстві: концептуальні засади

Висвітлюються способи відтворення національних ідеалів, пропаганда й сприймання яких відбуваються засобами слова, адже код інформації формує світосприймання, особливості мислення, емоції та ілюзії, що безпосередньо проєктуються й на пресу.

Ключові слова: національні ідеали, інформація, преса.

Соціальна поведінка преси цілком залежить від того, чи мають для неї знакову цінність національні ідеали. Одна з тенденцій спрямовується на те, щоб применшити їх роль у сучасному раціоналізованому інформаційному суспільстві. Чи є справді межі фактичної залежності сьогодення і майбутнього від формованих століттями національних ідеалів, чи визначають вони концептуальні засади людської діяльності та чи не гальмують модерні зміни суспільних відносин? На наш погляд, змішування цінностей і фактів створює недиференційованість пізнання та відображення пресою життя, позбавляючи її орієнтирів колективної мудрості народу, яка невіддільна мінливим обставинам. Розвиток суспільної думки, опертий на свідомо обрані ідеали, позбавляє невдячної потреби писати історію заново, ставить пізнання на конструктивні методи прогресивного традиціоналізму, наповнюючи змістом стиль політичного мислення. Правильно зрозуміла, наша історія містить у собі достатні ресурси цінностей, аби нове суспільство народжувалося не внаслідок оригінального творення, збудованого на запереченні попереднього, а було оновленням і розвитком українських ідеалів і цінностей: «Малоросійський народ завжди дуже жваво обстоював свої суспільні ідеали стосовно внутрішнього устрою своєї країни. Наскільки можемо судити з фактів минулого, починаючи із давнього віча й до козацької ради, а також в устрої Запорозької громади, і в міських магістратах, і в церковних братствах основні риси народного ідеалу, збереження яких він відстоював віками, полягали в наступному: рівноправність усіх перед законом, відсутність станових відмінностей, соборне керування земськими справами, воля релігійної совісті, право розвитку та вдосконалювання власних народних начал, застосування виборного начала в керуванні. Звісно, в минулому ідеали ці були нездійсненними, і нездійснення їх завдало народові нестерпних страждань та викликало з його боку жахливі жертви» [1, 149].

Доторкнутися до джерел свого народу означає методологічно правильно зрозуміти його й власні історичні корені, очистивши їх від нашарувань ко-

муністичної «історіографії», сприйняти уроки історії, щоби спрямовано боротися друкованим словом за волю та остаточне національне самоутвердження у своїй державі. Безперервність суспільної думки, в якій формуються переконання, має співвідносити ідеали сучасної України з ідеалами прогресивних попередників, «завершити» багатовікові процеси формування ідеалів свободи. Безперечно, формування інформаційного суспільства в незалежній Україні не може не базуватися на позитивному досвіді й традиціях минулих поколінь. Важливо реально зрозуміти ті процеси, які відбувалися в історії нашої країни, і штучно не підтягувати їх під сьогодення на угоду тим чи тим керманічам і політичним силам. Солідаризація суспільства, мобілізація національної свідомості навколо великих цілей, на наш погляд, змогла б поступово згасити внутрішні конфлікти суспільства (на жаль, преса нерідко ще штучно їх розпалює), які виростають здебільшого в царині меркантильних інтересів, а не високих ідеалів, що ними має жити цивілізоване суспільство. Завдання того чи того видання не тільки в тому і не стільки, щоби вчасно підготувати актуальні статтю, коментар чи репортаж, а й у тому, щоби у цій конкретній публікації між рядками проглядалися елементи розуміння та сучасної інтерпретації національних ідеалів (як власних), що в кожному з випадків дало б якісне забарвлення і концептуальну завершеність матеріалів, позбавивши їх ще такої поширеної в пресі безвідносно-сенсаційної чи проміжної буденності, одноразовості, тлумаченої як особливий раціоналізм сучасності. На жаль, наші газети, радіо- і телепрограми сьогодні шукають лише дріб'язкові скандали, сенсацію та інший бруд, що не має нічого спільного зі справжніми ідеалами. І це не лише пригнічує та бентежить більшу частину нашого суспільства, а й сприяє певній деградації національного інформаційного простору. Ідеали мали б запліднювати суспільну думку, а десакралізація поняття зробила б їх необхідними в культурних сферах суспільного життя, синонімізувавши цю необхідність із вільним функціонуванням світоглядних принципів, котрі відповідають векторності мінли-

вих соціально-політичних реалій: «А в чому може бути наша сила? Тільки в нашому народі, у згоді, в порозумінні, в злиттю з нашими внутрішніми силами. Коли вони будуть з нами, коли вони хотімуть самостійності Української Держави, і хотімуть її всією душею і всім тілом, тоді зовнішні сили повинні будуть серйозно подумати над тим, чи можна не задовольнити це хотіння. О, не через справедливість «чинників», а через ту невигоду та шкоду інтересам їхнього «святого національного егоїзму», які можуть бути від того гарячого, дієвого, самовідданого хотіння великого, сорокамільйонного народу, від його залізної волі битися за своє визволення до останньої краплі крові, до останнього зерна пшениці, до останнього кіла вугілля. Це серйозний аргумент» [2, 106].

Специфіка вияву національних ідеалів у сучасній українській пресі – в органічному розвитку принципів і методів сучасного історизму, раціональна теорія якого визнає залежність сучасності від минулих надбань. Водночас не може бути догматизму в наслідуванні минулих зразків, у примітивізації тлумачення й розуміння ідеалів. Адже кожний історичний час є індивідуальним суспільним станом і вимагає публіцистичної реакції саме на нього, з його можливостями життєдайності та реальної свободи. Хоча свобода як ідеал нації є традиційною і постійною. Це не вимагає від преси шукати в ньому адекватної оцінки сучасності, а тим більше еволюції самої ідеї, котра поступово реалізувалась в історії. Треба глибше вивчити і зрозуміти суть національної ідеї, що вела нас протягом віків до набуття незалежності і свободи. Історизм преси – особливий методологічний та ідеологічний підхід до суспільства і світоглядних пошуків, що не допускає визнання нормативності окремих явищ, подій, фактів поза їх історичним контекстом, особливо ж коли є спроби їх ідеалізації чи, навпаки, очорнення, применшення їх значливості на догоду меркантильним міркуванням чи посиленням. Важко творити публіцистику, не вірячи в ідеали народу й не намагаючись до них наблизитись у тлумаченні існуючого світу. Адже вони не встановлювалися довільно, не бралися з голів утопічних філософів, а обґрунтовані життям та устремліннями поколінь українців, які завжди прагнули вільно жити на власній землі. Під цим кутом зору можна зрозуміти тривогу та оцінки реалій у сьогоденній Україні І. Дзюби, який зокрема, тлумачачи перекося в розумінні фундаментальних понять свободи й демократії, писав: «У реальному житті для більшості людей свобода від злиднів і голоду важливіша за політичні свободи, а право на працю важливіше за будь-які інші права. Водночас і політичні свободи та свобода слова в масовій практиці нерідко втрачають свій творчо-конструктивний характер і набувають деструктивної спрямованості, оскільки не мають своїм

орієнтиром соціальні, культурні, етичні цінності, а зводяться до примітивної, асоціальної розперезаності й уседозволеності. У випадках соціально-патологічних (а їх дедалі більше) свобода обертається хаотичним бунтом раба, але не проти того, що робило його рабом, а проти тих культурних і моральних цінностей, яких не приймає його рабське нутро... За українських обставин це зокрема обертається зневаженням і паплюженням історичних традицій народу, його культурних здобутків, його видатних представників, стаючи, таким чином, частиною політичної боротьби проти державного майбуття української нації» [3, 102].

Не можна перебувати «в опозиції» до національних ідеалів, водночас декларуючи прагнення змінити життя народу на краще. Журналіст фіксує факти залежності, умови діяльності, закономірності суспільного розвитку, одне слово, сутності, *по-перше*, для того, щоби створити обриси національних ідеалів у свідомості читача, а *по-друге*, дати правдиву картину їх життєвого становища й концептуальні засади активного виходу до прогресу та відчуття історичної ініціативи. Преса має розглядати ідеал як цінність, як суспільний факт, що його потрібно враховувати, хоч би як ми його оцінювали і тлумачили. Позитивним є те, що проблематика національних цінностей привертає дедалі більшу увагу і науковців, і представників громадсько-політичних організацій, і працівників ЗМІ. Адже «національна ідея – це те, що об'єднує народ, гуртує та надихає його на подвижництво, це духовна концентрація національної самосвідомості, розуміння народом суті свого існування, свого призначення. Вона виходить із автохтонності нашої нації, є всеохоплюючою і для нас, українців, означає незалежність (самостійність), державність, соборність. Реалізація її постає як національний ідеал, що має інтегративний характер, спрямований на позитивний результат» [4, 42].

Популяризація ідеалів у національній пресі – не реклама та піар гасел у стилі попередніх часів. Абстрактність, щоб не сказати – розпливчастість, бачення українського суспільства лише збільшує, на наше переконання, питому вагу національних ідеалів, оскільки саме вони можуть скласти методологію сучасної ідеології. Питання питань її – як, використовуючи власний історичний досвід, зберігши самобутність і національну ідентичність, збудувати процвітаюче суспільство, уникнувши ідеалізації «царства капіталізму», нової буржуазії та суперечливих розшарувань в економіці, що відверто заважає сприймати державну модель як загальнонаціональну. Адже не можна нехтувати національною спільністю, котра вважається самостійною цінністю і вимагає від правлячих політиків беззастережного задоволення національних інтересів, передовсім у рівневі життя. Перебудова всього суспільства відповідно до потреб і цілей



нації може бути ефективно здійснена стійкими зусиллями всієї нації, яка керується власними ідеалами. Слід при цьому мати на увазі, що ідеали є загальними національними константами, а не якимись конкретними політичними, соціальними чи економічними рішеннями, які мають бути знайдені методом вивчення сучасності. При цьому не зайве пам'ятати про думку М. Бердяєва, котрий застерігав від надмірного та небезпечного захоплення «модернізаціями» життя: «Цивілізація є підміною цілей життя засобами життя, знаряддями життя. Цілі життя меркнуть, закриваються. Свідомість людей цивілізації спрямована винятково на засоби життя, на техніку життя. Цілі життя уявляються ілюзорними, засоби визнаються реальними. Техніка, організація, виробничий процес – реальні. Духовна культура нереальна. Культура стає лише засобом для техніки життя. Співвідношення між цілями та засобами життя переміщується і спотворюється» [5, 170].

Інтегруючись до європейського співтовариства країн, українці не повинні втрачати власні традиції, національний світогляд, ідеали, культурні надбання в їх сучасній проекції. Небезпечними є ті сучасні інтерпретатори, які з полемічним запалом реформаторів намагаються підмінити систематичний виклад позицій, урахувати всі важливі елементи явища. А це приховує небезпеку подвійних інтерпретаційних зловживань, абсолютизації окремих ідеологічних тез – або розширенням поняття національний ідеал, або його категоричним звуженням. Преса ж має зайняти свою позицію: заперечення, визнання чи звичайної констатації. Змінюються знання про дійсність, та не змінюється, на нашу думку, ідеологічна домінанта національних ідеалів. Отже, до кожного реального факту, події, явища підходимо з власною системою цінностей, з власними ідеалами, неодмінно шукаючи тотожності власних ідеалів з ідеалами попередників, які є символами героїчного минулого народу, нації, втілюють ті самі цінності, що мають бути близькими сучасному українству, і не тільки задля солідарності поколінь. Національна історія сама по собі не є постачальницею суспільно-політичних цінностей, їх ми в ній відкриваємо самі: «Усвідомлення альтернативи свідчить про наше категоріальне мислення вартостями... Нашарування інтерпретації свободи вибору призводить до різноплановості думок та їх виразу. Але на процес зважування чи порівняння вартостей завжди нашаровується ще й почуття обов'язку, відповідальності, включаються мотиваційні важелі, що може змінити наш вибір або істотно вплинути на нього» [6, 4].

В історії української суспільної думки проблеми ідеалу рідко формулюються «в чистому вигляді». Їх розгляд, як правило, пов'язаний із безліччю питань, які важко відокремити. З огляду на

динамічний розвиток суспільних змін ми повинні відмовитись від намагання розв'язати проблеми теорії та практики національних ідеалів остаточно. Не менш складними є проблеми трикутника «ідеал – людина – суспільство» та їх взаємної детермінованості. Лінії розмежувань і зв'язків багатократно перетинаються, хоча для нас найактуальніше звучить теза еволюції національних ідеалів як об'єктивного суспільного факту з поступовим розумінням і визнанням його якнайбільшою кількістю громадян України. Цінності, як конкретної змістової мотивації діяльності, як історичної спадковості; цінності як важливої ідеологемі, придатної (а часто й необхідної) для активних спонукальних дій з інтерпретаційними розмірковуваннями (для знаходження векторності руху – суспільного й особистого). Хоча ці явища – неоднорідні й не піддаються зведенню до будь-якої простої формули. Вони мають стосунок до багатьох сфер людської свідомості, чималою мірою і до психологічної чи навіть нерозгаданої генетичної: «Кантівське положення, що час і простір суть необхідні форми нашого мислення, – писав З. Фрейд, – у даний час може під впливом відомих психоаналітичних даних бути піддане дискусії. Ми встановили, що підсвідомі душевні процеси самі собою перебувають «поза часом». Це передовсім означає те, що вони не впорядковані в часі, що час нічого в них не змінює, що уявлення про час не можна застосувати до них» [7, 397].

Отже, слід чітко усвідомити, що сучасні ідеї, суспільні інститути мають виробити зрозуміле уявлення і ставлення до національних ідеалів у їх функціональному, об'єктному та суб'єктному розумінні, яке містить у собі ставлення сучасного покоління до минулого держави, його готовність успадкувати вироблені попередниками суспільно-політичні ідеали з відповідним ступенем віри в них, належної оцінки їх та способів поведінки під їх впливом (як суспільного спадку). Це забезпечує міцність держави як змінного цілого, надійність її комунікаційних зв'язків. Комунікація поколінь у цьому сенсі вимагає вірності національним ідеалам. Малопереконливий вигляд у науковому сенсі мають концептуальні положення, котрі стверджують конфлікт між цивілізацією, глобальною інформатизацією суспільства, світовим інформаційним простором і зв'язками з національними традиціями, ідеалами. Адже жодні соціологічні викладки (які нібито дають об'єктивний зріз суспільної свідомості, напрямів соціалізації), жодна репортажна фіксація актуальної поведінки індивідів, жодне полемічне поширення «плюралістичних» думок через засоби масової інформації не замінять формування повноцінної особистості, свідомої своїх життєвих цілей, за відсутності в неї ідеалів як світоглядної домінанти. Не випадково, на нашу думку, сучасні українські дослідники преси деда-



лі чіткіше акцентують увагу саме на переосмисленні функцій і самого визначення публіцистики як чинника сучасної культури, котрий органічно вбирає в себе систему ідей, витворених у різні періоди національної історії: «Виникла потреба переосмислити суть, роль, призначення, принципи та методологію публіцистики. На нашу думку, публіцистика – це словесна сфера моделювання свідомості, вияв незгасної активності, динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина вияву інтересів і вартостей людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [8, 8].

Велика дослідницька проблематика пов'язана з умовами передачі ідеалів, їх домінантності в атмосфері внутрішнього розшарування суспільства. Тому важко говорити про домінування одних і тих самих ідеалів у всього суспільства, адже окремі люди можуть бути пов'язані з груповими інтересами й поділяти їх погляди на дійсність чи ж сприймати національні ідеали з різною мірою глибини. Не кажучи вже про різні національності, які населяють Україну та мають власні культурно-політичні надбання, традиції. І тут, до речі, спекуляції щодо мовних традицій вкрай шкідливі та небезпечні. Та й кожна людина має власні уявлення про цінності, ідеали, що ґрунтуються на її уявленні про історію, минуле нації. Кожен знає та виділяє з її історії факти, події, явища, а не лише концептуальні засади. Не кажучи вже про різну якісну означеність світоглядних принципів еліти

народу й самого народу. Отже, при загальній методологічній однозначності ідеали в буденному житті можна вважати різноаспектно соціально розшарованими. У будь-якому випадку способи передавання ідеалів, їх пропаганда й сприймання відбувається засобами слова, роль якого в ідеології важко переоцінити, адже саме воно (як код інформації) формує світосприймання, способи мислення, емоції та ілюзії, котрі безпосередньо проєктуються й на пресу.

1. Антонович В. Б. Моя сповідь: вибрані історичні та публіцистичні твори / В. Б. Антонович ; упоряд. О. Тодійчук, В. Ульяновський; вступ. ст., коментарі В. Ульяновського. – К. : Либідь, 1995. – 816 с.

2. Винниченко В. К. Заповіт борцям за визволення / Володимир Винниченко. – К. : Криниця, 1991. – 128 с.

3. Дзюба І. М. Спрага / І. Дзюба. – К. : Укр. світ, 2001. – 200 с.

4. Щербак О. А. Полеміка довкола української національної ідеї триває // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи : матеріали «круглого столу», Київ, 20–22 груд. 1996 р. – К., 1997. – С. 43–45.

5. Бердяев Н. Смысл истории / Н. Бердяев. – М. : Мысль, 1990. – 350 с.

6. Хоменко Т. Свобода вибору, свобода слова, свобода вибору слова // Вісник Львів. ун-ту. – Сер.: Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 4–6.

7. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М. : Просвещение, 1990. – 400 с.

8. Лось Й. Д. Правда слова // Публіцистика: тенденції розвитку світу : зб. наук. ст. – Львів, 1999. – С. 6–9.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Parymsky Igor.

National ideals in information society: conceptual bases.

The article presents the ways of replication of national ideals, propagation and perceptions of which are ensued due to the means of words, as the information code forms world perception, special features of thinking, emotions and illusions which are also projected indirectly on the press.

Keywords: national ideals, information, the press.

Паримский И. С.

Национальные идеалы в информационном обществе: концептуальные основы.

Освещаются способы воспроизведения национальных идеалов, пропаганда и восприятие которых происходят посредством слова, ведь код информации формирует мировосприятие, особенности мышления, эмоции и иллюзии, непосредственно проектирующиеся и на прессу.

Ключевые слова: национальные идеалы, информация, пресса.



Європейські стандарти тележурналістики: огляд наукових та практичних надбань

У роботі здійснюється огляд найбільш значущих європейських концептів стандартів теленовин, аналізуються наукові та практичні набуток щодо розв'язання питання їх утвердження на українському телебаченні.

Ключові слова: теленовини, європейські стандарти тележурналістики, правила інформаційного мовлення, принцип, норми інформаційного мовлення.

Стандарти тележурналістики, їх формування та змістовний розвиток перебувають у центрі уваги наукових досліджень, систематичного діалогу практиків та викладачів журналістської майстерності. До питання європейських стандартів теленовин та їх утвердження в українському інформаційному середовищі в епоху нової української журналістики звертаються дедалі більше науковців та практиків.

Метою цієї статті є огляд найбільш значущих концептів стандартів, або сучасних актуалізованих правил тележурналістики в цілому, теленовин зокрема.

Тема стандартів журналістики загалом та теленовинної зокрема є актуальною, однак ступінь її розробки є недостатній. Так, частково ця тема досліджується у роботах Л. Агапової, Е. Багерстама, Л. Байєра, Є. Вартанової, С. Виноградової, В. Іванова, В. Качкана, С. Квіта, І. Куляса, І. Машенка, А. Москаленка, М. Недопитанського, М. Присяжнюка, В. Різуна, М. Стівенса, В. Соколова, Д. Теленкова, О. Чекмишева, А. Яковця.

Стандарти журналістики як наукова проблема знайшли своє дослідження в дисертаційних роботах В. Євдокимової, Г. Любимової, Б. Потятиника, В. Сидорова, М. Станевої, О. Шатуновського.

Мовний аспект стандартів тележурналістики досліджували такі українські теоретики, як В. Гоян [1, 2], В. Дончик [3], Ю. Єлісовенко [4], С. Караванський, В. Лизанчук, Н. Нікітіна, А. Погрібний, О. Пономарів [5], О. Сербенська, Л. Федорчук [6; 7], Ю. Шаповал [8].

Вивченням питання стандартів журналістики як важливого складника підготовки журналістських кадрів займався й автор навчальних посібників, а також низки наукових статей і публікацій, присвячених теорії та практиці журналістської педагогіки, ораторського мистецтва та телевізійної журналістики Ю. Єлісовенко. Зокрема у навчально-методичному посібнику «Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу» в одній зі статей науковець у співавторстві з М. Нагорняк досліджує професіограму сучасного журналіста, його особистісно-професійну модель. Дослідник робить висновок, що журналіст зобов'язаний продукувати об'єктивну, оперативну, точну інформацію. «Саме така журналістика дозволить створити високоякіс-

не суспільне мовлення для українських громадян, бо забезпечити їх об'єктивною, повною, точною та високоякісною інформацією зможуть лише моральні авторитети та професіонали своєї справи» [9, 240].

Однак на сьогодні не існує єдиного наукового погляду щодо розуміння поняття європейських стандартів тележурналістики, як не існує практичного уніфікованого підходу щодо впровадження стандартів на українському медійному телеринку.

Новизна наукової роботи полягає у спробі з'ясувати основні підходи до тлумачення та використання поняття стандарти теленовин у науковому обігу, а також, щоб оптимізувати процес подальшого впровадження та використання європейських стандартів журналістики у практичній сфері, ми спробували проаналізувати праці, які отримали визнання серед практиків та науковців у сфері тележурналістики і в яких особливу увагу приділено зазначеному науковому питанню.

Загальні стандарти журналістики є чинними як у європейському, так і в українському телевізійному мовленні. Однак вони набувають своїх особливих національних рис залежно від географічних, політичних та ментальних чинників. На сьогодні не існує жодного єдиного і обов'язкового для всіх журналістських редакцій посібника, у якому було б узагальнено та виведено принципи та стандарти тележурналістики. Такі праці відрізняються одна від одної рівнем теоретичного і практичного обґрунтування, сфери застосування (телебачення, радіо, інтернет-ЗМІ, друковані видання), мовою подачі та територіальним характером (європейські, українські праці).

В основі телевізійних стандартів – професійні, суто спеціальні стандарти журналістики, які з певними відмінностями та доповненнями полягають у оперативності, достовірності (посилання на джерело), точності, повноті інформації, представленні фактів, балансі думок і точок зору, відокремленні фактів від коментарів. Дотримання саме цих норм, принципів вказують на сутність новин, вирізняють їх з-поміж інших інформаційних продуктів, таких, як белетристика чи пропаганда [10, 7].

Ряд науковців розглядають питання теленовин, дотримання їх стандартів та принципів як мані-

пулятивну технологію. Так, різні аспекти цього питання вивчали зарубіжні та українські дослідники Е. Багіров, В. Іванов, С. Кара-Мурза, Е. Кондратьєв, Б. Кретов, Ю. Кувшинов, О. Кушніров, Н. Лігачова [11], А. Моль, М. Присяжнюк, Х. Процак, В. Різун, С. Смирнов [12], Р. Харріс, С. Черненко, Г. Шіллер.

Дослідники класифікують прийоми маніпулятивних технологій на телебаченні загалом і теленовин зокрема. Так, Г. Шіллер пише, що за винятком зовсім невеликої вибраної частини населення, яка знає, що їй потрібно, і тому може скористатися масовим потоком інформації, більшість людей потрапляють до інформаційної пастки, яка не залишає можливості вибору [13, 278].

М. Присяжнюк зазначає, що фактично фабрикуючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, ЗМІ намагаються маніпулювати масовою свідомістю [14, 22–23]. З цим твердженням важко не погодитись, адже завданням журналіста, безсумнівно, є правдиве відображення реальної дійсності, а не її віртуальне спотворення.

За словами Б. Кретова, виконуючи різноманітні функції, такі як: інформування населення про події, що відбуваються в країні та світі; функції освіти та соціалізації; реклами; розваг; наукового і культурного просвітництва – вони (медіа) водночас тим самим почали навмисно фабрикувати повідомлення, що змінюють реальну соціальну дійсність, і з тим чи іншим успіхом стали намагатися маніпулювати масовою свідомістю [15, 101–115].

Окремо в контексті стандартів теленовин досліджені актуальні питання верстки випуску новин. Одними з перших праць, які стосуються питання верстки новин та її ролі, були дослідження М. Маккомбса і Д. Шоу, Д. Маккуела і С. Віндала, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера і Е. Шоу та ін. Їхня головна ідея полягає в тому, що значення суспільної (частіше – політичної) події у свідомості реципієнта стійко пов'язане з особливостями подавання сюжетів про них у теленовинах. Зокрема ця проблема входить в теорію медійної настановчості, яка сформувалась в останню чверть ХХ століття.

Варто виділити праці Т. Федорів «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» [16] та Д. Теленкова «Особливості телевізійної верстки новин» [17]. Так, Т. Федорів аналізує питання верстки телевізійних новин, посилаючись на праці закордонних авторів та дає визначення цього поняття. Терміном «верстка» зазвичай описують, яким чином мас-медіа встановлюють порядок важливості тих чи тих тем і подій, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Проблеми верстки («формування порядку денного»), пише

автор, у теорії масової комунікації вивчають більше в аспекті впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці М. Маккомбса (1972) і Д. Шоу (1976), які першими заявили, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи тієї події. На прикладі висвітлення виборів у ЗМК вони довели, що, показуючи порізно кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини формують у свідомості глядача «порядок денний» виборів. (Саме тому термін «верстка» в англійську мову увійшов як «порядок денний» – agenda-setting). Маккомбс і Шоу висунули гіпотезу, що ЗМК не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретну точку зору, проте вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, інші – менш. Порядок розташування сюжетів у програмі за ступенем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації [16].

У роботах російської дослідниці Л. Агапової стандарт збалансованості розглядається в аспекті рівномірної кількості позитивної і негативної інформації. Авторка зазначає, що за будь-яких обставин обставин, тобто яка б негативна інформація не повідомлялася у випуску новин, аудиторії необхідно запропонувати хоча б «світло в кінці тунелю» [18, 16].

Питання стандартів дуже детально описано в колективній праці «Засади редакційної політики інформаційних редакцій «Суспільного (громадського) мовлення» [19]. Підготовлено проект робочою групою з розробки редакційних принципів суспільних телерадіомовників у рамках коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення». Авторами виступили досвідчені практики та теоретики телемовлення С. Дацюк, Ю. Жмакіна, В. Коваленко, Д. Крикун, І. Куляс, К. Лебедева, Н. Лігачова, О. Чекмишев, І. Чемерис. Попри те що йдеться про громадське мовлення, увага акцентується саме на стандартах, запозичених із західного досвіду та тих, які варто впроваджувати на українському телебаченні. Фактично ця праця покликана сприяти закріпленню на українському ґрунті європейських здобутків.

Деякі дослідники професійні стандарти розглядають у неподільному зв'язку з етичними правилами та нормами. Як зазначає фінський дослідник Ларс Брун, професійні етичні принципи мають свою ієрархію цінностей, відмінну від загальноприйнятої, про що свідчить аналіз професійних етичних кодексів журналіста, який був проведений науковцем. Ієрархія професійних етичних принципів журналіста розглядалася також Г. В. Лазутіною [20, 26].



Авторка праці «Іміджеві імперативи українського телебачення» М. Андрющенко звертає увагу на те, як впливають теленовини, стандарти їх виробництва та подачі на загальний імідж каналу. Авторка пише, що залежно від стандартів теленовин на каналах, їх суспільно-політичної орієнтації може змінитися імідж каналу, його рейтинги та інші показники. Дослідниця робить огляд інформаційних телепрограм різних каналів у різний період розвитку, визначає їх тенденції та наслідки цих тенденцій [21, 167].

Окрім того, у розділі монографії «Імідж телеведучого» зосереджується увага на стандартах та вимогах до особи телеведучого і ведучого випусків теленовин зокрема. Так, дослідниця показує українські традиції формування образу телеведучого, порівнює їх із європейськими закономірностями. Це питання вивчала також Л. Федорчук у своїй праці «Ведучий інформаційних програм на українському ТБ: особливості діалогу з глядачем» [6, 120–121].

Анатолій Яковець у своїй праці «Телевізійна журналістика» пише про те, що українська школа тележурналістики тяжіє до європейської. Питання стандартів виготовлення та випуску теленовин автор подає в кількох розділах, серед яких «Інформаційні програми на телебаченні» (тут описано стандарти і методи викладу телевізійних новин; виклад новин на одну тему; виклад новин за допомогою цитування; виклад новин за формулою Поля Байта) та «Діяльність інформаційної служби телевізійних новин» (детально описано модель британських телевізійних новин») [22, 24].

У рамках проекту «Підвищення ролі ЗМІ в моніторингу владних програм», що стартував під егідою Британської Ради у 2006 році, у підсумковому виданні «Журналістам от журналістов» автори приділяють особливу увагу стандартам у новинній журналістиці [23]. У цій роботі розглядається питання новини, як поняття. Автори зазначають, що новиною можна називати те, що відповідає правилу 5-W-H (What? Where? When? Who? Why? and How?) тобто «Що? Де? Коли? Хто? Чому і Як?». Всі новини повинні надавати змістовні відповіді на всі ці запитання, їх зазвичай розділяють на термінові (hard) і нетермінові (soft).

У квітні 2012 року відбулася наукова конференція на тему «Професійні стандарти соціальної комунікації» за участі сучасних українських медіаекспертів, теоретиків і практиків. Науковці обговорювали питання дотримання професійних стандартів журналістики за умов наявності/відсутності свободи слова в Україні [24].

Посібник одного з найвідоміших і досвідчених репортерів Швеції Еріха Фіхтелюса «Десять заповідей журналістики» ґрунтується на практичному досвіді шведських теле- та радіокомпаній. У цій праці [25, 159–163] також дуже детально розглядаються стандарти роботи журналіста в радіо- та

телеєфірі. Зокрема автор виділяє стандарт незаангажованості, нейтральності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Окрім цього, особливу увагу приділяє технікам застосування стандартів, наприклад, у побудові інтерв'ю, радіо- або телесюжетів. Автор акцентує увагу на технічних особливостях роботи тележурналіста, зокрема на написанні текстів і сценаріїв для телебачення, особливості стилістичної побудови текстів, специфіку мовлення в ефірі. Еріх Фіхтелюс визначає кілька основних правил (чи стандартів) журналістики, а саме: актуальність і важливість інформації, конкретизація, естетика мовлення, винахідливість, нейтральність і потреба в постійному розвитку журналіста як особистості.

Ось як пише у передмові до видання сам автор: «Десять заповідей журналістики» – навчальний посібник, який містить не тільки чисто практичні поради про те, як працювати з новинами, але являють собою і теоретичне введення в професію журналіста. У книзі переважають розділи про техніку запису, інтерв'ю та монтажу, що чергуються з теоретичними роздумами про те, що таке новина, яку роль відіграє журналіст у сучасному демократичному суспільстві та як змінюється тиск з боку влади на медіальні інститути у наш час.

Рекомендації та стандарти тут отримали назву заповідей. «Перша заповідь журналістики – Працєю захоплено!»

Як зазначає автор, вона базується на тому, що журналіст має бути захоплений, зацікавлений у роботі. Репортер цікавиться всім, що відбувається навколо і прагне розібратися в подіях, щоб потім якнайповніше та професійніше розповісти про них своїй аудиторії. Те, про що він розповідає, повинно бути важливим, цікавим, динамічним і мати значущість для аудиторії.

Під другою заповіддю стоїть рекомендація повідомляти про важливі речі, події, процеси. Ті новини, які редакція відбирає для публікацій або виходу в ефір, мають допомагати громадянам розуміти процеси, що відбуваються в країні і у світі. Репортер не може дозволити собі вибирати легкі, приємні або сенсаційні новини, він повинен прагнути висвітлювати те, що має значущість для багатьох.

Також автор посібника радить працювати планомірно і на результат всієї журналістської команди. Для цього репортер має постійно бути в контакті зі своїми джерелами інформації, свого роду тримати під контролем той сегмент (тему, питання), за який відповідає, завжди прагнути до того, щоб джерело виступило відкрито, чітко обговорювати з джерелами умови передачі інформації, ніколи не розкривати джерела, критично ставитись до своїх джерел інформації, виховувати довіру до себе з боку джерел і берегти їх [25, 11].

Наступний принцип, який виділяє Фіхтелюс, «Будь конкретний», дуже близько межує зі стан-



дартами точності, достовірності, простоти інформації. Автор зазначає, що відомості, які отримує від нас аудиторія, повинні бути точними та перевіреними настільки, наскільки це можливо. А конкретні дані й деталі у новині завжди більше привертають увагу, ніж абстрактність. Тут Фіхтеліус детально аналізує роль зображення, «картинки», її відповідність тексту, однак вважає, що значення візуального ряду не варто переоцінювати: «Прагніть надавати кадрам можливість говорити за себе. Однак, будьте обережні з використанням занадто виразних зображень. Нерідко вони поглинають увагу глядача, відволікаючи його від змісту сюжету. Це явище прийнято називати «канібалізмом» кадрів. Кадри можуть бути настільки яскравими, емоційними або страшними, що глядач, приковуваючи погляд до них (або, навпаки, відвертаючись), втрачає інтерес до розповіді за кадром» [25, 20].

Також у праці зазначається, що надмірна кількість рухливих, часто мінливих кадрів або кадри, які не мають відношення до того, про що журналіст розповідає, заважають сприйняттю змісту. Має значення і обраний темп подачі матеріалу. Занадто інтенсивна розповідь за кадром без пауз і зупинок призводить найчастіше до того, що глядачеві складно встигнути зрозуміти зміст [25, 21].

У п'ятій заповіді автор говорить про важливість підготовки журналіста до інтерв'ю, обізнаності його в суспільних процесах та вміння коригувати перелік питань у процесі запису розмови.

Шоста заповідь журналістики «Не заважати розвитку подій!» перегукується зі стандартом відокремлення фактів від коментарів. Тут автор посібника детально описує, як саме оператор і журналіст мають вибудувати разом відеоряд на місці події, щоб він вийшов удалий. Достатньо ґрунтовно Фіхтеліус пояснює і стандарти використання стендапу в телерепортажі.

Також автор наголошує на тому, що журналіст не повинен заступати все, про що повідомляє, своєю персоною. Дозвольте своєму глядачеві/слухачеві побачити своїми очима, що відбувається, і почути, що говорять учасники тієї чи іншої події. Аудиторії набагато цікавіше побачити і почути автентичний матеріал, а не прокоментований репортером.

У сьомій заповіді «Берегти культуру мови» журналіст-практик радить дуже відповідально ставитися до мови матеріалу і дотримуватися стандартів телемовлення. Ці думки багато в чому збігаються і з думками українських дослідників про стандарт простоти мови у подачі інформації: «Складні поняття або неточні описи ускладнюють розуміння змісту. Порядок слів у реченнях повинен бути прямий, не слід використовувати інверсію або перенасичувати текст складними і складнопідрядними конструкціями. Побудова речень повинна бути простою, з чіткими логічними зв'язками». Тут же Фіхтеліус говорить і про утримання від коментарів, ра-

дить уникати оціночних висловлювань. «Використовуючи їх, ви вивішуєте ярлики. Репортер повинен знати й розуміти значення та оціночні характеристики слів, які він використовує» [25, 38].

У восьмій заповіді «Створювати нові версії!» йдеться про засоби монтажу, редагування, які б допомогли оновити теленовину, сюжет і подати їх в новому вигляді. Тут автор наводить багато прикладів із журналістського досвіду.

Ще один стандарт-заповідь, яку виділяє науковець, – «Бути нейтральним до наслідків!» – передбачає, що журналіст має нейтрально ставитись до факту, що хтось може виграти або постраждати від оприлюднення правдивої і значущої для громадськості новини.

Праця «Новинна журналістика» [26] Зігфріда Вайшенберга становить практичну та теоретичну цінність в аспекті вивчення європейських стандартів, оскільки, хоч і спирається на газетну новину, написана німецьким практиком і вченим, який тринадцять років працював тележурналістом і виклав свої спостереження та знання у кількох відомих проєктах, серед яких «Пишемо новини», «Журналістика та медіа: Довідник» [27]. Це стосується насамперед розділів «Стандарти новин» та «Новини і етика». Автор розглядає питання дотримання певних правил та стандартів виробництва новин як основу соціально відповідальної журналістики.

Як зазначає в передмові до видання В. Іванов, певні труднощі викликає те, що праця орієнтована на німецьких журналістів. Адже журналісти різних країн працюють у різних умовах, різна й історія розвитку журналістики. Та водночас варто відзначити, що німецька журналістика, як і українська, належить до континентальної моделі, що робить посібник професора З. Вайшенберга корисним не тільки для порівняльного журналістського аналізу, а й для практичної діяльності.

У праці зафіксовані загальні принципи та стандарти журналістики новин: «Новинна журналістика вирізняється порівняно простими правилами: *по-перше*, коментар повинен подаватися окремо від новин, *по-друге*, необхідно зважати на пірамідальну схему, згідно з якою новини подають залежно від важливості інформації» [26, 18].

Журналіст також пише, що «правила зображення новин не є незалежними від простору і часу». Тут виникає певний конфлікт спостереження за подіями у світі. «Спостереження спирається на розрізнення, яке спрямовує погляд на один бік явища, залишаючи поза увагою інший. Навіть, якщо і були вислухані обидві сторони («*audiatur et altera pars*»), як цього вимагають професійні правила об'єктивного висвітлення подій, новинна журналістика за визначенням залишається «однобічною».

Принцип об'єктивності – стандарт, про який автор говорить насамперед і який перегукується зі



стандартом відокремлення фактів від коментарів – означає, що журналісти повинні подавати якомога неупередженішу картину подій. Власні оцінки є неприпустимими, виклад повинен орієнтуватися на факти [26, 24].

У розділі «Стандарти новин» автор значну увагу приділяє роботі з джерелами інформації та виокремлює поняття «журналістського дослідження» як обов'язкового складника вироблення достовірної інформації. Таким чином, стосовно інформації використовується стандарт точності, стосовно джерела – надійності. Посилання на джерело є ознакою професійності журналіста і має свої особливості. Наприклад, у випадку, якщо різна інформація надійшла від кількох джерел, варто чітко це розділяти в матеріалі. Якщо відомості були надані компетентною і надійною особою, то це варто підкреслити. Особливо уважним щодо посилання на джерело треба бути тоді, коли подана інформація може потягти за собою правові наслідки.

Окремо З. Вайшенберг пише про стандарти подачі інформації про особу, що називає «ідентифікацією» людини. Ця ідентифікація має бути максимально точною та інформативною. При цьому автор виділяє також «абсолютних», які постійно викликають громадський інтерес, та «відносних сучасних особистостей історії», де перші не мають права ухилитися від повної ідентифікації в медіа-матеріалі. Імена підозрюваних у злочині за стандартами можна називати лише тоді, коли це сприятиме у розкритті злочину. Імена неповнолітніх підозрюваних не прийнято називати взагалі.

Як критерій стандарту актуальності новини автор ґрунтовно розглядає питання часових форм. Однак оскільки часи та залежні від них дієслівні форми в німецькій та українській мовах відрізняються, тут можна виокремити лише деякі актуальні зауваги. Автор підкреслює, що майбутній час краще не використовувати взагалі, у вступній частині матеріалу віддавати перевагу теперішньому часу.

Німецький дослідник не залишає поза увагою і питання мови та стилю новин, як чинника зрозумілості інформації та простоти її подачі. Зокрема автор акцентує на доборі коротких речень, що мають просту побудову. Однак такі конструкції не варто ставити одна за одною, оскільки такий стиль речень швидко набридає реципієнту. Автор радить не зловживати прикметниками та абстрактними іменниками, уникати дієслів із бюрократичним відтінком та коректно використовувати прийменники. Окремо автор звертає увагу на уніфікацію правопису, що певний час було актуально для німецьких ЗМІ та сьогодні порушується і в українській науці про мову медіа.

Український учений Сергій Квіт у своїй праці «Масові комунікації» акцентує увагу на західних та українських дослідженнях стандартів журналістики в цілому. Дослідник приділяє, з одного боку,

увагу специфіці роботи журналіста, стандартам та принципам його роботи, з іншого – українським медіареформам, журналістській освіті, новим медіа, глобалізації та іншим явищам у ЗМК [28].

Як зазначає науковець, появою професійних стандартів сучасна журналістика багато в чому завдячує Бі-Бі-Сі, яка першою стала працювати на засадах публічного мовлення і сформувала редакційні цінності, які лягли в основу європейських стандартів журналістики: правдивість і точність, безсторонність і багатоманітність точок зору, редакційна чесність і незалежність.

Проаналізувавши набутки журналістських стандартів західних редакцій та їх інтерпретацію українськими науковцями, С. Квіт дійшов висновку, що всі необхідні документи щодо стандартів, які були напрацьовані в Україні, виходячи з відповідних реалій, хоч і мають велике теоретичне, практичне журналістське і навіть політичне значення, але досі не знайшли практичного застосування та не спираються на власний досвід. Водночас відзначає, що професійні стандарти, чи наголоси, сучасної журналістики можуть змінюватися у контексті глобалізації, а також мають безпосередній взаємозв'язок з теорією вільної преси й теорією соціальної відповідальності, про яку також говорив З. Вайшенберг.

Український дослідник телебачення М. Недопитанський зазначає, що вдалими та професійними новини будуть завдяки наявності тематичної стратегії, спрямування якої має відповідати запитам і характеру цільової аудиторії; вичерпності, доступності й ексклюзивності інформації, що досягається не лише комунікативними, а й зображувальними засобами (відеоплан, деталь, інтер'єрне тло), етичності репортерства, від чого залежить авторитетність новин.

Науковець поряд зі стандартами теленовин розглядає питання хронометражу. Зазначає, що особливо часто українські репортери зловживають синхронами своїх героїв. «Кожен такий синхрон має містити в собі лише одну-дві ключові фрази. Решту стисло висловлює в тій чи іншій формі сам репортер» [29].

Стандарти збалансованості, достовірності та відокремлення фактів від коментарів автор підпорядковує питанню етики. Науковець наголошує на ретельності перевірки джерела інформації на надійність. Як зауважує автор, повідомляючи про подію з чужих слів, журналіст має перевірити її щонайменше з двох незалежних джерел. У випадку якщо це зробити не можливо, про це слід повідомити глядачів.

Збалансованість інформації М. Недопитанський вважає обов'язковим стандартом, який передбачає забезпечення можливості висловитися кожній стороні у конфліктному питанні. У випадку ж, якщо такої можливості немає, у програмі новин треба



озвучити причину, чому не вдалося отримати коментар іншої сторони та залишити право зробити це пізніше.

Окрім того, автор підкреслює, що у своїх повідомленнях журналісти повинні максимально уникати оціночної лексики та власної емоційності, допускаючи лише ретрансляцію емоцій учасників подій.

Практичні та теоретичні спостереження за дотриманням професійних стандартів на українському телебаченні стали матеріалом для укладення та видання підручників і посібників. Зокрема президент Академії української преси, яка регулярно відстежує дотримання журналістських принципів та стандартів у ЗМІ, професор В. Іванов та фахівець у галузі журналістської етики В. Сердюк у спільній праці «Журналістська етика» детально описують принципи журналістів та контроль за їх дотриманням на прикладі інформаційних кодексів України, Росії, Білорусі, Молдови, Азербайджану, європейських країн [30].

Автор одного з найпопулярніших підручників із радіо- і тележурналістики в США М. Стівенс у своїй праці викладає весь процес виготовлення новин, починаючи зі збору інформації і закінчуючи випуском готових сюжетів у ефір, розглядає правила підготовки текстової та відеочастини матеріалу, вказує на всі суттєві помилки та дає поради журналістам-практикам.

М. Стівенс виокремлює такі стандарти, як важливість, цікавість, незвичайність, конфліктність, актуальність і близькість аудиторії. Також наголошує на об'єктивності, точності матеріалу та зрозумілості мови. Особливе значення фахівець надає стандарту важливості. При цьому зазначає, що деякі з цих стандартів мають вигляд законів і правил, інші залишаються справою честі [31, 308].

Німецький практик і теоретик Вальтер фон Ла Рош детально аналізує поняття новини, її основних складників та виділяє такі стандарти, як: актуальність, загальний інтерес, особливості побудови, зрозумілість, об'єктивність. Автор зазначає, що подання достовірної, конкретної інформації важливіше та складніше від висловлювання власного погляду журналістом, тому головну увагу журналіст приділяє інформаційним жанрам і новинам зокрема.

Однак правила та критерії, описані вченим, не стосуються певного виду ЗМК, а є загальними для матеріалів різних медіа, оскільки автор вважає, що якість журналістики має бути однаковою незалежно від масштабності та різновиду медіаканалу [32, 10].

Одним із найновіших та найгрунтовніших українських досліджень є робота Ігоря Куляса і Олександра Макаренка «Ефективне виробництво теленовин: стандарти професійного мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника» [10], де розглядаються базові поняття інформаційної журналістики. Зокрема стандарти інформаційного мовлення та етичні засади професії журналіста. На

реальних прикладах з практики західної журналістики і з часів становлення новітньої української інформаційної журналістики автори аргументують ключові засади роботи журналіста-новинника.

У передмові до видання автори чітко акцентують на тому, що праця з'явилася як результат тренування і опрацювання практичного досвіду журналістських редакцій.

Ще однією особливістю праці і причиною відбору для нашого аналізу є акцентування на тому, що матеріали для посібника були зібрані в редакціях переважно електронних ЗМІ – радіо та телебачення.

У посібнику розглядаються базові поняття інформаційної журналістики: стандарти інформаційного мовлення та етичні засади професії журналіста. На реальних прикладах із практики західної журналістики і з часів становлення новітньої української інформаційної журналістики автори аргументують ключові засади роботи журналіста-новинника.

«Усе, що ви знайдете в цій книжці, – є якісним узагальненням досвіду різних журналістів, редакцій і країн. Тут і велика школа західної журналістики, і набутки власної практичної роботи авторів в українських телекомпаніях» [10, 5].

Стандарт оперативності інформації автори розглядають як один із найважливіших для журналіста-новинника. Зазначається, як слід розуміти поняття оперативності в новинній журналістиці: стандарт оперативності означає, що будь-яка інформація має бути подана в найближчому ефірному випуску новин у якнайдосконалішому форматі. Авторі аналізують приклади недотримання стандарту. До них зараховують неоперативну подачу інформації та імітацію оперативності – коли за допомогою лексики, міміки, жестів ведучого чи репортера навмисно імітується «свіжість» новини, яка насправді відбулася набагато раніше.

Стандарт точності подачі інформації, як зазначають автори, має кілька складників-критеріїв:

1. Відповідність сказаного в новинах реальним фактам. Відповідальність за дотримання цього стандарту має нести репортер, який здобуває первинну інформацію. Неправильно покладатися на те, що редактор виправить усі помилки. Якщо ж немає доступу до первинного джерела інформації завжди слід перевірити відомості за кількома джерелами.

2. Точність передачі суб'єктивних думок людей. Монтаж телематеріалу (безпосереднього синхронного) не повинен спотворювати думку людини. Якщо слова інтерв'юованого передають цитатою, вона має бути максимально повною».

3. «Картинка» не повинна бути спотворена. Не варто використовувати фільтри та спецефекти, зловживати архівним відео. За стандартом, архівне зображення можна використовувати тоді, коли подається фонові інформація про подію, що від-



булася в минулому, або ж тоді, коли треба показати особу чи об'єкт, який фізично не можна відзняти сьогодні. Архівне відео в обох випадках обов'язково титрується, текст має відповідати зображенню. Автори акцентують увагу на тому, що саме текст має підлаштовуватися під відео. В українських же редакціях це правило діє навпаки. Зображення без інтершуму автори визначають як порушення стандарту точності.

4. **Перевірка даних.** Імена, назви, цифри, виключні поняття потребують особливо ретельної перевірки.

Стандарт вичерпності (повноти) потребує у кожному матеріалі відповісти на основні запитання, які розкривають суть новини, викласти всі вагомі деталі й важливі контексти, подати повноцінну картинку з місця події, пояснити цифри і подати всю необхідну інформацію.

Баланс думок як один із головних стандартів автори посібника розглядають дуже детально і наголошують на його важливості. Автори праці наводять приклади збалансованості / незбалансованості інформації та рекомендації, як досягти потрібної різносторонності, як уникнути відмови від власного коментаря. Цього стандарту радять дотримуватися навіть тоді, коли відкритого конфлікту немає. Стандарт збалансованості включає в себе подачу офіційної та альтернативної інформації, правильне використання соціологічних та бліц-опитувань.

Стандарт відокремлення фактів від коментарів стосується мовлення репортера та ведучого інформаційної програми загалом і теленовин зокрема. Суть цього стандарту автори вкладають у таку формулу: висловлювати свої думки, оцінки можуть лише ті люди, які є учасниками події, або ті, хто є експертами з конкретного питання. Журналіст і ведучий не є ні першим, ні другим.

Норму достовірності Куляс та Макаренко визначають як упевненість репортера в авторитетності, надійності джерела інформації та чітко й недвозначно повідомляє про це джерело глядачам. Тут автори звертають увагу на глобальну мережу, яка часто вводить в оману, та радять уникати «анонімних» джерел інформації [10, 57].

Простота подачі інформації у теленовинах особливо важлива, оскільки телесюжет має невеликий хронометраж. Як зазначають автори посібника, для якомога простішої подачі слід досягнути статичної картини, простої та зрозумілої мови, спрощення і пояснення цифр шляхом порівняння, уникнення синонімічних рядів. Усі спостереження автори посібника ілюструють прикладами з реального журналістського досвіду.

Питання формування та розвитку стандартів журналістики, трансформації західних, європейських в українському телевізійному просторі розглядаються в умовах вирішення основних науко-

вих проблем та є актуальними як складники загальних процесів глобалізації. Безумовним підсумком вирішення цих питань є вдосконалення стратегії розвитку тележурналістики як виробництва в цілому, якості медіапродуктів зокрема.

Аналіз праць українських та європейських науковців та журналістів-практиків показав, що єдиного підходу до тлумачення поняття стандартів тележурналістики, теленовин немає, та дозволив виокремити певні переваги й недоліки практичних посібників.

Загалом, як відзначають українські науковці, в національному телепросторі європейські стандарти журналістики в інформаційних програмах остаточно ще не утвердилися. Як показує проведений та опублікований ґрунтовний аналіз новин українських редакцій Ігоря Куляса та Олександра Макаренка, систематичні порушення цих стандартів свідчать про неусталеність норм та принципів. Це пов'язують насамперед із тим, що діяльність українських журналістів зумовлюється не стільки професійними нормами, скільки жорсткою залежністю від власника медіа каналу, а той у свою чергу цілком залежний від владних структур, зокрема силових і контролюючих органів. При цьому все одно таки спостерігається тенденція до поступового вироблення в українських інформаційних теле-редакцій певних обов'язкових норм, принципів, стандартів. Про це свідчить наявність певних внутрішніх професійних та етичних кодексів, котрих журналісти намагаються дотримуватися в межах власних редакцій, а також конкуренція, що сприяє удосконаленню рівня професійності інформаційних редакцій українських телеканалів.

1. *Гоян В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. / В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2001. – 52 с.

2. *Гоян В.* Ведучий телепрограм : метод. реком. до нормат. курсу / уклад. В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2002. – 25 с.

3. *Дончик В.* Мова не винна: (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) // Слово і час. – 2001. – № 2. – С. 68–77

4. *Єлісовенко Ю.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 168–175.

5. *Пономарів О.* Культура слова: мовностилістичні поради : навч. посіб. / Олександр Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.

6. *Федорчук Л.* Ведучий інформаційних програм на Українському ТБ: особливості діалогу з глядачем // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 120–121.

7. *Федорчук Л.* Мовна політика українських телеканалів, або «Чого ж нас навчає телеекран?» [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1007>.



8. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика: Методологія, методи, майстерність / Ю. Шаповал. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 233 с.

9. Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2007. – 608 с.

10. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практич. посіб. / Ігор Куляс, Олександр Макарєнко. – К. : МГО Інтерньюз Україна, 2006. – 120 с.

11. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.

12. Смирнов С. Маніпуляція свідомістю-2 / С. Смирнов. – М. : Ексмо ; Алгоритм, 2009. – 528 с.

13. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю / С. Кара-Мурза. – М. : Ексмо, 2010. – 864 с.

14. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової комунікації [Електронний ресурс] / Микола Присяжнюк // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони – 2008. – № 1. – URL: http://kobzar1814.blogspot.com/2011/04/blog-post_29.html.

15. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества [Електронний ресурс] // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101–115.

16. Федорів Т. Випуск теленовін: головні інструменти верстки [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>.

17. Теленков Д. Особливості телевізійної верстки новин [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>.

18. Агапова Л. Телевизионные выпуски новостей. Региональная специфика (на прим. телеканал. Оренбург. обл.) / Л. Агапова. – М. : ИПКРТИР, 2004. – 78 с.

19. Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України [Електронний ресурс] // Телекритика [сайт]. – URL:

<http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-03-29/5578>.

20. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 240 с.

21. Андрущенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Андрущенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Щек, 2008. – 216 с.

22. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська акад., 2006. – 268 с.

23. Журналистам от журналистов : пособ. для журналист. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.britishcouncil.org/from_journalists_to_journalists_rus.pdf.

24. Професійні стандарти соціальної комунікації [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch>.

25. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрих Фихтелиус. – М. : Медиа-Мир, 2008. – 200 с.

26. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. : стандарти якості журналіст. практики / З. Вайшенберг, Ю. Ракерс ; пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов. – К. : АУП ; ЦВП, 2004. – 262 с.

27. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : ЦВП ; АУП, 2011. – 529 с.

28. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – К. : Києво-Могилянська акад., 2006. – 251 с.

29. Недопитанський М. Технологія новин [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.

30. Іванов В. Журналістська етика : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – 2-е вид., випр. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.

31. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – К. : Києво-Могилянська акад., 2008. – 407 с.

32. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов; за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. – К. : АУП, 2005. – 229 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Soroka Viktor.

The European standards of television journalism: review of scientific and practical experiences.

This paper reviews the most important concepts of TV news standards and analyses the scientific and practical achievements in the sphere of solution to a question of improvement of the European rules, regulations and standards on the Ukrainian television.

Keywords: standards of television journalism, rules and principles, norms.

Сорока В. М.

Европейские стандарты тележурналистики: обзор научных и практических приобретений.

Работа посвящена обзору значимых концептов стандартов теленовостей, анализу научных и практических достижений в сфере решений вопроса утверждения европейских правил, норм, стандартов на украинском телевидении.

Ключевые слова: стандарты тележурналистики, правила и принципы, нормы.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 17
січень–червень
2013

Електронна адреса видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)
<http://journlib.univ.kiev.ua> (Електронна бібліотека Інституту журналістики)

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*
Редактори англійських текстів *Наталя Ващенко, Світлана Вернигора*
Коректор *Наталя Романюк*
Технічний дизайн *Оксани Красненко*
Комп'ютерне редагування та верстка *Ольги Вихватенко*
Електронна версія видання *Олени Задорожної*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 04 січня 2013 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,44.
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики

Адреса редакції та друкарні:
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48