

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 20
(липень–грудень)

Київ 2014

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; **Наталія Костенко**, д-р соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелешенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталія 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**, канд. наук із соц. комунік.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 4 від 10 листопада 2014 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. 20. – 122 с.

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

№ 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.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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**);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journ.univ.kiev.ua>).

Аспекти медійного розвитку

Брадов В. В.	Функціональні особливості менеджменту інформаційного виробництва	5
Карпиленко В. А.	Використання наративів у когнітивних структурах новин	9
Соколова К. О.	Феномен нечитання як чинник виникнення стереотипів у медіагалузі (на прикладі творчості маркіза де Сада)	12
Баран Е. О.	Особливості сучасної мультиплікації для дітей	15
Бурлаков О. В.	Інформаційні пріоритети територіальної громади міста Маріуполя	19
Самойленко О. Ю.	Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством	23

Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Безчотнікова С. В.	Крос-медійний наратив як PR-технологія	27
Грицюта Н. М.	Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: XXI ст.	31
Бабак М. П.	Аналіз політичного медійного контенту Російської Федерації (на прикладі виборів Президента РФ)	37
Кулініч О. О.	Симетрична модель PR як сучасний суспільний міф	42
Брітченко Г. І., Мацука В. М.	Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств	47
Курбан О. В.	Технології та методи оцінки ефективності роботи в соціальних мережах (за матеріалами комплексного SMM-аудиту Київського міського центру зайнятості)	52
Чекалюк В. В.	Взаємозалежність формування іміджу держави та її лідера	57
Нетребя М. М.	Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій	64
Тараненко О. В.	Зміни в іміджі Донецька у регіональних ЗМІ: порівняльний аспект 2012 та 2014 рр.	68
Сухаревська Г. В.	Роль PR-інструментарію у просуванні брендів класу «люкс»	73
Мельникова О. С.	Інформаційні завдання підрозділів із громадських зв'язків у часи перебудови в Радянській Україні	78
Попова В. В.	Медіазасоби формування іміджу професійних спеціалізацій ВНЗ як напрям діяльності освітнього закладу	82
Рибак А. І.	Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів	86
Березенко В. В.	Історичний аспект розвитку наукового знання про PR	92

Проблеми соціальної комунікації

Іванов В. Ф., Іванова Т. В.	Медіакомпетентність та медіаграмотність як основні компетентності сучасного педагога	96
Білан Н. І.	Інформаційне суспільство в сучасному науковому просторі	100
Шальман Т. М.	Поточні дебати в соціології журналістики за книгою Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства»	105
Рудницька Г. В.	Виклики суспільним відносинам в умовах глобалізації	110
Мирошниченко Ю. П.	Вплив сучасних технологічних засобів на еволюцію культурних уподобань людства	114
Лалак О. А.	Соціально-комунікативні стратегії збереження національної ідентичності представниками закордонного українства	117



Content

Issue 20

The aspects of media development

Bradov Volodymyr	Functional features of information production management	5
Karpylenko Valeriya	The use of narratives in cognitive structures of news	9
Sokolova Kateryna	Phenomenon of non-reading as a factor in stereotyping in media industry (the works of the Marquis de Sade)	12
Baran Ella	Features of the modern animation for children	15
Burlakov Oleksiy	Information priorities of local community of Mariupol	19
Samoylenko Olena	The modern tools for communications constructing by media company	23

Researches of advertising and public relations

Bezhotnikova Svitlana	Cross-media narrative as PR-technology	27
Hrytsyuta Nataliya	New aspects of scientific research of advertising ethics: XXI century	31
Babak Maryna	Analysis of political media content of Russian Federation (the case of the election of the President of Russian Federation)	37
Kulinich Olena	Symmetric model of PR as a modern social myth	42
Britchenko Hennadiy, Matsuka Viktoriya	Integrated marketing communications in development of tourist enterprises	47
Kurban Oleksandr	Technologies and methods of assessment of effectiveness of the work in social networks (on the materials of complex SMM-audit of the Kyiv City Employment Center)	52
Chekalyuk Veronika	Interdependence of creating image of the state and its leader	57
Netreba Maryna	Corporate social responsibility as a component of effective PR-communications	64
Taranenko Olena	Changes in the image of Donetsk in regional media: comparative aspect of 2012 and 2014	68
Sukharevska Hanna	The role of PR-tools in luxury brands promoting	73
Melnykova Olena	Information task of public relations departments of during the period of perestroika in the Soviet Ukraine	78
Popova Victoriya	Media tools of forming of the image of professional university specialities as a direction of educational institution	82
Rybak Andriy	Evaluation of advertising effectiveness: opportunities of econometric methods	86
Berezenko Vita	Historical aspect of development of scientific knowledge about PR	92

Problems of Social Communication

Ivanov Valeriy, Ivanova Tetyana	Media competence and media literacy as basic competences of the modern teacher	96
Bilan Nadiya	Information society in the modern scientific space	100
Shalman Tetyana	The current debate in journalism sociology of the book by Brian McNair «News and Journalism in the UK»	105
Rudnytska Hanna	Challenges to public relations in the context of globalization	110
Myroshnychenko Yuliya	Effect of the modern technological means on evolution of human cultural preferences	114
Lalak Olga	Social and communication strategies of maintenance of national identity by the Ukrainians abroad	117



Функціональні особливості менеджменту інформаційного виробництва

Аналізується процес створення інформаційного продукту, визначається специфіка управління ним, формулюються основні принципи медіаменеджменту і на їх основі розкривається зміст його функцій в умовах медіаринку. Автор встановлює наявність творчої та економічної складових частин інформаційного виробництва, акцентує увагу на необхідності досягнення органічної взаємодії інтелектуальної та матеріальної сфер при формуванні контенту засобів масової комунікації різних підсистем.

Ключові слова: медіаринок, медіапідприємство, медіаменеджмент, управлінські функції, контент, інформаційне виробництво.

Ще на початку ринкової трансформації вітчизняних медіа стало зрозуміло, що створення інформаційного продукту вимагає такого ж управління, як і інші напрями підприємницької діяльності. Однак дотепер у практичній площині головний вузол управлінських проблем лежить усередині самих медіапідприємств: керівництво багатьох із них не готове визнавати процес організації створення медіапродукту, його подальшу реалізацію як певний вид бізнесу, при цьому класичний інструментарій – зниження витрат, оптимізація організаційної структури, ефективність управління – повною мірою не задіяний. Відсутня єдність поглядів на роль та функції медіаменеджменту й у теоретичних розробках, присвячених цій проблематиці медіаринку України. Сучасне зростання соціальної ролі ЗМК і наявні зміни ринкових умов діяльності самих медіапідприємств актуалізують необхідність відповідного наукового узагальнення і більш пильного супроводу проблем ефективності управління ними, без чого неможливе подальше вдосконалення вітчизняної медіасфери.

Управлінські аспекти функціонування медіапідприємства найчастіше досліджуються вельми вузько. Деякі автори сам медіаменеджмент трактують здебільшого як керівництво колективом редакції чи організацію роботи журналістів, інколи прагнучи втиснути в його рамки управління прибутком і фінансами [1, с. 110; 2, с. 37; 3, с. 46]. Інші дослідники схильні уникати подібної обмеженості в трактуванні цього важливого поняття. Так, на думку В. Ворошилова, медіаменеджмент – це «не тільки управління фінансами і бізнесом у редакційних колективах, а більш широкі наука і мистецтво» [4, с. 22]. Щоправда, дослідник не уточнює, у чому це мистецтво полягає. М. Недопитанський пов'язує управління виробництвом інформаційного продукту з реалізацією широкого спектра різних дій: від підтримки зв'язків із засновниками (власниками) мас-медіа, органами державної вла-

ди, комерційними структурами до планування і прогнозування творчого процесу, оптимального об'єднання діяльності окремих елементів усього комплексу організаційної структури медіапідприємства [5, с. 5]. На жаль, для більшості наукових розвідок характерна відсутність орієнтації їх спрямованості на встановлення ключових елементів медіаменеджменту, що мають засадниче значення для ефективної організації управління процесом створення медіапродукту.

Метою нашого дослідження є визначення специфіки медіаменеджменту інформаційного виробництва та його функціональних особливостей в умовах домінування ринкових принципів. Відповідно до мети формулюємо завдання: проаналізувати процес створення інформаційного продукту, визначити організаційно-економічні основи управління ним, дослідити умови ефективного виконання медіаменеджментом притаманних йому функцій.

Під медіаменеджментом у нашому дослідженні будемо розуміти організацію процесу підготовки, випуску й реалізації інформаційного продукту, цілеспрямований вплив на людські відносини в процесі створення унікального контенту і його пропозиції потенційним споживачам з метою поширення й одержання прибутку через задоволення потреб аудиторії.

Управління медіапідприємством істотно відрізняється від аналогічного процесу в інших виробничих сферах. Технологія виготовлення інформаційного продукту передбачає кілька етапів, що вимагають різного ступеня творчості: збір первинної інформації, розумовий процес її перероблення і подальше генерування журналістського матеріалу, запис його на паперовому чи електронному носії, редагування, створення оригінал-макету чи аудіо-відеомонтаж [6, с. 147–148; 7, с. 511]. Журналіст, використовуючи свої індивідуальні творчі здібності, застосовуючи особливі, характерні лише для цієї галузі інформаційної діяльності засоби вироб-



ництва, інструментарій, методи, способи і прийоми, створює специфічну продукцію – статтю, відеосюжет, радіоінтерв'ю, мультимедійний матеріал для сайту – із визначеним рівнем ексклюзивності та сенсаційності. На відміну від фахівця технічного виробництва (конструктора, інженера), творчий працівник вкладає у свою працю не тільки знання, але й свої думки і висновки, соціальну позицію, частку свого авторитету, імені як журналістського брэнда. І при цьому він є учасником матеріального виробництва й у конкретно визначений час зобов'язаний здати готову продукцію, що відповідає заздалегідь обумовленим темі, жанру й обсягу [1, с. 66; 2, с. 6].

Особливістю створення медіапродукції порівняно з іншими матеріальними виробництвами є також те, що кожний випуск номера видання, сітка мовлення теле- чи радіоканалу, інформаційний інтернет-ресурс – це нова сукупність різних за тематикою і жанрами матеріалів, об'єднаних однією метою – задоволення інформаційних потреб різних сегментів аудиторії у визначений період часу. Один журналістський матеріал хоча і може, безумовно, стати для споживача (глядача, читача, слухача, користувача) визначальним фактором уваги до того чи того конкретного мас-медіа, повернути його увагу, наприклад, своєю сенсаційністю, але це ще далеко не весь контент випуску теленовин чи інформаційно-розважальної передачі радіо, номера газети чи журналу, сайту інтернет-медіа.

Для створення інформаційного продукту потрібні зусилля різних медіафахівців, а технологічна лінія інформаційного виробництва повинна мати відповідне управлінське і матеріально-технічне забезпечення. Це вже завдання не журналіста, а менеджменту медіапідприємства. Якщо для журналіста головне – створення матеріалу, що відповідає отриманому завданню та вимогам конкретного ЗМК, то для менеджера таким є формування в цілому медіапродукту, який би найбільш адекватно задовольняв аудиторні потреби й у вигляді товарної одиниці у визначений термін був реалізований з максимально можливою економічною вигодою.

Успішне вирішення завдань, що стоять перед менеджментом медіапідприємства, можливе при дотриманні низки важливих для його життєдіяльності принципів – прогнозування, плановості, прибутковості, забезпечення конкурентоспроможності й оптимальності витрат [2, с. 158; 5, с. 40–41]. Прогнозування передбачає знання кон'юнктури медіаринку, запитів аудиторії, на основі чого реалізуються ті чи ті зміни у вироблених ЗМК. Принцип плановості важливий для організації практичного впровадження обраного тематичного напрямку, урахування при цьому як поточних, так і перспективних завдань, визначення їх конкретних виконавців. Виходячи з того, що одна з головних цілей суб'єкта господарювання – підвищення дохо-

дів й одержання найбільшого прибутку, природно, що в основі діяльності медіапідприємства повинен бути принцип прибутковості. Принцип забезпечення конкурентоспроможності реалізується через заходи, спрямовані на підвищення якісного рівня мас-медіа, на більш повне задоволення запитів споживачів інформації. Прагнення менеджменту і структурних підрозділів медіапідприємства до досягнення цілей найбільш ощадливим способом визначає принцип оптимальності витрат.

З урахуванням наведених принципів медіаменеджменту доводиться вирішувати низку завдань, пов'язаних з необхідністю реалізації основних функцій управління, а саме: виробничої (змістовної), збутової, просування та контролю [8; 9; 10]. Перша функція – виробнича – полягає в організації й координуванні творчого процесу створення високоякісних, утілених у певних жанрових формах журналістських матеріалів, їх подальшого об'єднання в цілісному інформаційному продукті, надання його контенту споживчої вартості у вигляді товарної одиниці – номера періодичного друкованого видання, випуску теле- чи радіопрограми, повідомлення на сайті інтернет-ЗМК. Зміст збутової функції управління полягає в одержанні економічних вигод у процесі реалізації створеного і відповідно «упакованого» контенту, забезпеченні перевищення доходів медіапідприємства над його витратами. Функція просування пов'язана з умінням пропонувати і позиціонувати на ринку вироблений інформаційний продукт, для чого важливо проводити моніторинг коливань попиту з боку аудиторії, вносити відповідні зміни в зміст повідомлень і форму їх подання. Контроль передбачає постійний моніторинг основних показників діяльності медіапідприємства, аналіз відповідності отриманих результатів запланованим, у тому числі відповідності виробленого медіапродукту розробленій контентній політиці ЗМК.

Ефективна реалізація управлінських функцій менеджментом медіапідприємства неможлива без урахування однаковою мірою як творчої, так і економічної складових частин процесу інформаційного виробництва, без прагнення досягти при цьому органічної взаємодії його інтелектуальної і матеріальної сфер, без їх «кооперування» одна з одною, коли вся організаційна структура функціонує максимально ефективно і, представляючи єдине ціле, успішно виконує завдання, що висуваються. До управління творчим процесом, на думку автора, необхідно зарахувати всі заходи, спрямовані на реалізацію контентної політики, розробленої з урахуванням тематичної спрямованості створюваного інформаційного продукту й аудиторних запитів, а також встановлення і підтримку сприятливого мікроклімату, творчої і ділової атмосфери в колективі; адаптацію індивідуальних творчих планів окремих журналістів до цілей і завдань мас-медіа



в цілому; стимулювання творчої віддачі співробітників; добір і підвищення кваліфікації журналістських кадрів, контроль за дотриманням ними професійної і службової етики [6, с. 147–151]. Що ж стосується економічної складової частини, то вона реалізується через оптимізацію фінансово-економічної діяльності медіапідприємства; аналіз, оцінку й прогнозування стану медіаринку; проведення маркетингових досліджень потреб аудиторії ЗМК; удосконалювання каналів поширення інформаційного продукту; організацію взаємодії з рекламодавцями й ефективне виконання їхніх замовлень на публікацію реклами; формування стратегії і тактики ринкової поведінки мас-медіа; підтримку взаємовигідних зв'язків з іншими учасниками інформаційної діяльності.

Проблема об'єднання обох складників під час виробництва інформаційного продукту є однією з актуальних проблем для менеджменту вітчизняних мас-медіа, тому що на практиці для її успішного вирішення потрібні взаємодія і взаємопроникнення різних за характером процесів. Логічно припустити, що, виходячи з реальних умов, управління творчою частиною повинен здійснювати головний редактор, а виробничо-комерційною – головний менеджер. Однак тут не все так просто, про що свідчить і практика вітчизняного медіаринку [11; 12].

Більшість протиріч, пов'язаних із проблемою об'єднання функцій, базуються на протиставленні двох управлінських принципів: поділу праці і єдиначальності, що намітилися в процесі ринкової трансформації медіасистеми. Деякі дослідники не акцентують уваги на цій проблемі, цілком ймовірно, відносячи її до специфіки перехідного періоду і безальтернативно передаючи кермо управління в руки головного редактора як топ-менеджера [1; 5, с. 4; 13, с. 107]. Однак у низці наукових праць, особливо присвячених дослідженню діяльності друкованих мас-медіа, проблема поділу функцій, небезпідставно, набула розвитку. Так, Ю. Бедулін стверджує, що «у редакції як у бізнес-структурі керівником є генеральний директор <...>. Йому рівнозначно підкоряється головний редактор <...>, керівники служб продажу газет і продажу реклами» [14, с. 19]. Аналогічної точки зору дотримується О. Колесниченко, визнаючи головного редактора підлеглим генеральному директору, якому також підпорядковані «керівники допоміжних служб» [15, с. 37–39]. Б. Головка вважає, що медіабізнес, створюючи свої правила гри, змінює структуру управління і запроваджує поняття топ-менеджера як видавця, топ-менеджера як контент-редактора, менеджерів з реалізації накладу, продажу реклами, директора проекту [16, с. 49]. В. Ворошилов також зазначає, що в процесі «капіталізації преси відбувається поділ функцій видавця і редактора: об'єднувати їх обов'язки в одній особі стало надзвичайно важкою справою» [4, с. 16].

Але тут не враховується та важлива особливість створення медіапродукції, яка вже згадувалася вище. Специфікою медіаменеджменту є той факт, що якщо в більшості галузей період проектування і підготовки нового виробу може тривати місяцями й у ньому часом будуть задіяні сотні фахівців, а отриманий у результаті зразок нерідко потім роками випускатиметься серійно, без яких-небудь змін, то в медіаіндустрії кожен створений інформаційний продукт є фактично новою модифікацією діючого ЗМК. При цьому той самий номер газети (залежно від її періодичності – щоденна чи щотижнева) чи телепередача конструюються у межах від одного дня до тижня і керівництво практично позбавлене можливості витратити час на етапи, традиційно властиві подібному процесу в інших галузях, та на довготривале узгодження творчих, виробничих та комерційних питань, пов'язаних з інформаційним виробництвом, що безперервно функціонує. Аудиторія, своєю чергою, споживаючи фактично вже знайомий їй за назвою й «упакуванням» інформаційний продукт, щоразу по-новому оцінює його якісні і вартісні характеристики, його контент, здійснює на основі отриманих оцінок свій подальший вибір на користь того чи того засобу масової комунікації. Це значною мірою підвищує роль єдиначальності як управлінського принципу.

Аналіз вітчизняного медіаринку здебільшого відображає практику поєднання управління різними складовими частинами інформаційного виробництва: найчастіше втілення в життя стратегічних планів щодо реалізації медіапроекту в цілому делегується головному редактору, який поєднує цю посаду з іншою – топ-менеджера медіапідприємства, що продиктовано необхідністю концентрації в одних руках усього комплексу важелів впливу [6, с. 147–148]. Перед головним редактором і топ-менеджером медіапідприємства в одній особі не тільки стоїть завдання організації творчого процесу з виробництва затребуваного контенту, але й покладається відповідальність за розроблення й реалізацію стратегії ринкової поведінки ЗМК, за формування його конкурентних переваг, забезпечення прибутковості керованої ним структури.

Висновки. Підсумовуючи, можемо стверджувати, що створення затребуваного інформаційного продукту та його ефективне розповсюдження вимагає від управління медіапідприємства дотримання низки важливих принципів, що значною мірою формують його функціональні особливості. При наявності творчої і економічної складових частин, як найбільш характерних специфічних рис інформаційного виробництва, медіаменеджменту необхідно вибудовувати роботу так, щоб під час формування контенту засобів масової комунікації, в результаті комплексу управлінських дій можна було б досягти органічної взаємодії інтелектуальної і матеріаль-



ної сфер. Виходячи з такої постановки питання, до особистісних якостей топ-менеджера треба висувати особливі вимоги: ініціативність та самостійність в ухваленні рішень, творчий та інноваційний підхід до виробництва інформаційного продукту, здатність піти на усвідомлений ризик з метою одержання прибутку, а також відповідальність за виконання більш високої – соціальної – місії. При цьому слід зауважити, що в умовах подвійності завдань, що стоять перед топ-менеджментом, на перший план виходять заповзятливість, вміння вести ділові переговори, вчасно аналізувати ситуацію й уживати жорстких заходів з метою збереження ринкової ніші. Пошук найбільш прийнятних шляхів та інструментів «кооперування» обох – творчої й економічної – складових частин і визначає напрям подальших розвідок.

1. Грабельников А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
2. Гуревич С. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
3. Киверин В. Экономика редакции газеты : учеб. пособ. / В. И. Киверин. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
4. Ворошилов В. Менеджмент СМИ : консп. лекций / В. В. Ворошилов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 48 с.
5. Недопитанський М. Журналістський менеджмент / за ред. А. З. Москаленка. – К. : Ін-т журналістики, 1999. – («Слово-зброя». Бібліотечка Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка).
6. Брадов В. Організаційно-управлінські аспекти діяльності сучасних підприємств друкованих ЗМІ //

Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. / Нац. ун-т «Кієво-Могилянська академія» ; Галицький інститут імені В. Чорновола. – Тернопіль ; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – 298 с.

7. Федорів Т. Організація праці в редакції теленовін // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11.
8. Айрис А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жан Бюген ; [пер. с англ. Ю. Константинова]. – М. : Изд. дом «Универ. книга» ; АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с. : ил., табл.
9. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
10. Финк К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк ; пер. с англ. ; 1-е изд. – Самара : Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с. : ил.
11. СКМ будет расследовать деятельность Гужвы и Громницкой [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/27352/48/lang.ru/>.
12. Тихий С.: «Головний редактор – гарант концепції газети» [Електронний ресурс]. – URL: <http://imi.org.ua/analytics/41869-sergiy-tihiy-golovniy-redaktor-garant-kontseptsiji-gazeti.html>.
13. Падейский В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособ. / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с.
14. Бедулин Ю. Технология эффективных продаж рекламы в газете: Маркетинг для профессионалов / Ю. Н. Бедулин. – С.Пб : ПИТЕР, 2001. – 400 с.
15. Колесниченко А. Управление редакцией // Журналист и рынок. – М., 2009. – № 4 – С. 37–39.
16. Головка Б. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Головка. – С.Пб : Изд. В. Михайлова, 2005. – 128 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Bradov Volodymyr

Functional features of information production management

The process of information product creation is analysed in the article, the peculiarities of management are determined, the basic principles of media management are formulated and on their basis the content of its functions is revealed in the conditions of media market. The author marks the presence of creative and economic constituents of informative production, focuses on the necessity of achievement of organic cooperation of intellectual and material spheres at forming of content of mass communication means of different subsystems.

Keywords: media market, mediaenterprise, mediamanagement, administrative functions, content, informative production.

Брадов В. В.

Функциональные особенности менеджмента информационного производства

Анализируется процесс создания информационного продукта, определяется специфика управления им, формулируются основные принципы медиаменеджмента и на их основе раскрывается содержание его функций в условиях медиарынка. Автор устанавливает наличие творческой и экономической составляющих информационного производства, акцентирует внимание на необходимости достижения органического взаимодействия интеллектуальной и материальной сфер при формировании контента средств массовой коммуникации различных подсистем.

Ключевые слова: медиарынок, медиапредприятие, медиаменеджмент, управленческие функции, контент, информационное производство.



Використання наративів у когнітивних структурах новин

Аналізується поняття наративу та його використання в журналістиці. Наголошується на важливості вміння правильно використовувати наративи в новинах, а також виявляти їх у журналістських матеріалах. Розглядаються попередні дослідження щодо наративів, їх застосування в літературі та кінематографі. Також увага приділяється поняттю війни наративів, особливо стосовно міжнародних новин. Виокремлюється застосування наративів на сучасному етапі відносин між Україною та Росією, функціонування наративів у новинних блоках цих держав, зміна картини світу через зміну власне наративів.

Ключові слова: наративи, когнітивні структури, новинні тексти, модель світу.

Наративи – один із ключових елементів у побудові когнітивних конструкцій новин. За словами Г. Почепцова, наратив – це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій. До функцій, що наратив виконує, вчений також зараховує створення напруги, яка допомагає перейти до дій. Наратив є складним поняттям, він у глобальному сенсі задає системне уявлення про світ. Водночас наративи бувають різними: так, наратив влади розповідає про її успіх у піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади [1, с. 333]. А. Карабаева зазначає, що істотним імпульсом до вивчення наративу став розвиток гуманітарних наук, нова герменевтична, онтологічна й історична самосвідомість яких визначила спрямованість критичних та історичних теорій у роботах Х.-Г. Гадамера, Х. Уайта, П. Рікера. За твердженням Х.-Г. Гадамера, за допомогою наративних практик реалізується справжня свобода: «все, що є людським, ми повинні дозволити собі висловити». Головною умовою, що цю свободу визначає, є відкритість наративів: «Всяка розмова володіє внутрішньою нескінченністю». Розкривається прямий і постійний зв'язок між мисленням і мовою, що дає можливість розуміти текст, а також контекст, який у ньому приховано [2].

Саме завдяки наративам, що складають символічні сюжети, за якими і класифікується дійсність, здійснюється її розуміння. Найчастіше на наративи можна натрапити в літературі та кінематографі. Як в основі літературних творів, так і в кінематографі містяться сюжетні схеми, що впорядковують віртуальну дійсність, створюючи порядок і послідовність [3, с. 205]. Наративний дискурс є компонентом літератури. Наративна ж структура – послідовною сюжетною схемою дій, відносин між персонажами. Наративна структура має здатність поширюватися на безліч текстів, які виступають її репрезентантами. Окремі ланки структури можуть бути взаємозамінними, та між ними можуть складатися відносини послідовності. Як вказує Д. Кунен: «Всякий семіотичний об'єкт, наділений наративною домінантою, має структуру, здатну вироб-

ляти семіотичні продукти, які виступають в якості розширень і модуляцій по відношенню до вихідного» [4]. Між текстом вихідним та текстами, що йдуть згодом, створюється семіотичний зв'язок. Він характеризується такими сполученнями: змістовними, жанровими, стилістичними, формальними та іншими ознаками, що визначають різні фази текстової комунікації. Є. Козлов слушно зауважує, що, обмежуючи сферу нашого аналізу наративним дискурсом, слід зазначити, що специфічний характер паралітературного тексту визначає і його здатність входити в більш складні текстові утворювання. Існування таких структур можливе завдяки індивідуальності й ізольованості паралітературного тексту. Такі структури зумовлюють створення інтратекстуальних і серійних утворень [4]. Ми ж звернемося до використання наративів у новинних текстах, їх функціонування в журналістиці.

За словами Й. Брокмейера, види наративів різноманітні і багатобарвні: фольклорні історії, байки, міфи, казки та ін. Незліченні також жанри і форми наративних текстів [5].

Наратив має змогу вводити в масову свідомість ту чи ту картину світу. Новини, які отримує населення, здебільшого базуються на різних моделях світу. Частою є практика, коли українські телеканали, не маючи власних кореспондентів за кордоном, беруть одну новину з однієї країни, а іншу – з іншої, одночасно подаючи глядачам різні моделі світу. Через це новинна сітка виявляється певною мірою мозаїчною, акцентуючи увагу на різних моделях світу, що не поєднуються між собою [6, с. 334].

Наратив є фрагментом моделі світу, він структурує дійсність та утворює в ній порядок, систематизацію. Дійсність певним чином вкладається в форми наративу, що полегшує і наше отримання інформації, і її оцінку [6, с. 335]. В рамках концепцій Й. Брокмейера і Р. Харрі наратив розглядається в його співвідношенні з феноменом дискурсивності, а саме як «підвид дискурсу». Структурування тексту, оповіді пов'язується з наукою та освітою. Комунікація є неможливою без оповідання, що є важливим компонентом комунікації. Термін «наратив» (narrate) пов'язаний з латинським «gnarus» – знаючий, експерт, обізнаний у



чому-небудь. Наратив у науці розширює сприйняття структурних характеристик типів реальності, таких як історична, психологічна, педагогічна, освітня, художня. Наративний підхід акцентує увагу не на об'єктивній події, а швидше на безпосередньому контексті цієї події [2].

Наратив – це така собі систематизована схема розвитку подій, а також розповідь, сюжет, за яким розвивається подія. Т. Снайдер цікаво написав, що комунізм надав логіки історії. І сьогодні цієї логіки не вистачає. Хоча вивчення наративів здійснюють на все більш високих рівнях, розуміючи важливість їх контролю.

Англійський професор Л. Фрідман у роботі «Трансформація військової справи» у військовому контексті вжив термін «стратегічний наратив». Саме він наголосив на необхідності руйнації наративів, за допомогою яких супротивник керує діями, об'єднуючи людей на емоційному рівні [6]. Останнім часом дедалі популярнішим стає вивчення наративів у нейронауці, економіці й політехнологіях.

Сучасний світ створено з наративів, які містяться у кіно, книгах, газетах, розмовах. Наративи дозволяють відмежовувати погані вчинки від добрих, розглядати, аналізувати ту чи ту ситуацію, оцінюючи події [3, с. 236]. Внаслідок цього Л. Гріффін визначає наратив як аналітичний конструкт, який об'єднує низку дій в єдине ціле. Наративи в своєму сюжеті мають певну структуру: початок, серію подальших дій і кінець. Процесний характер наративу істотним чином відповідає соціологічному об'єкту. Наративний аналіз спрямовано не на кількісні показники, а на показники якісні. Значення тут мають і соціальні феномени як організовані у часі послідовності. Ці послідовності можуть нічим не завершуватись або ж навіть повторюватись, не йдучи до завершення. Л. Гріффін зазначає: «Хоча попередні дії встановлюють або іншим чином формують можливість майбутніх дій, вони зазвичай не зумовлюють майбутні дії або те, як подія буде розгортатися» [7]. Подія перетворюється на наратив унаслідок представлення його як сукупності взаємозалежних дій, що розгортаються з єдиною центральною темою. Наратив створює структуру, впорядкованість, стаючи особливою логікою пояснення. Він може пояснити те, як відбуваються події, а також чому ці події відбуваються [8].

Наративи існують у світі віртуальному, або ж у світі мислення та ідей. Наративами складно керувати, і можливим це стає за умови втілення їх у світі фізичному.

Тож ми використовуємо наративи як головну ланку побудови нашої новини. Її внутрішню історію, контекст, що має бути зрозумілий всім. Х. Олкер для опису міжнародних подій запропонував використовувати інструментарій наративного аналізу. Ця ідея походить також від робіт радянського вченого В. Проппа, який досліджував казки [9].

Він вважає, що розповідні граматики, запропоновані для опису літературних текстів, можна застосувати і для опису реальних історичних подій. В іншій своїй роботі В. Пропп наводить навіть більш сильне твердження: певний казковий каркас дає не просто опис, а є істотним елементом структури певних подій: «Економічна, соціальна і політична діяльність зазвичай структурується за допомогою <...> «міфів», «казок», «наративів» або «оповідань»; вони передають своїм оповідачам і реципієнтам сенс, порядок, ідентичність та практичні уроки про ідеальні, типові можливості або ж про тих з них, яких слід уникати» [10]. Е. Еббот виділяє три характеристики наративу. Перша – це зачіпка, наратив будується крок за кроком. Друга – порядок, відповідність чіткому порядку подій. Третя – конвергенція, ступінь збігу соціальної події зі стабільним станом, до якого вже застосовані ненаративні методи.

Утім у наративного опису існує істотна проблема, адже будь-яка подія може мати безліч наративних причин і безліч наративних наслідків. У результаті цього постає ціла мережа наративних зв'язків. Таким чином, самим наративним значенням стає функція теперішнього і минулого контекстів [8].

Україна та Росія конфліктують за допомогою наративів. У російському наративі Україну звинувачували в тому, що вона бере чужий газ. Український наратив це заперечував. Український наратив виступає з позиції захисту, стаючи через це програтимим. На користь російського наративу працює телебачення, що демонструвало міста Європи, які мерзли від холоду, підтверджуючи таким чином власну думку [3, с. 241].

Конфлікт наративів між двома країнами формує імідж України не лише перед громадянами Росії, а й перед Євросоюзом, до якого ми прямуємо стільки років. Та Україна, не маючи власних слів, власної ідеології, не спроможна використовувати тільки власний авторитет і власне обличчя. Її імідж завжди співвідноситься з думкою Росії. Але змінюється і ставлення в Україні до сусідньої держави. Зокрема, ставлення молодого покоління. Нове покоління дедалі більше звертається до сучасної української літератури, намагається формувати смисли власними силами, тобто робить те, чого не спромоглася зробити держава.

У той же час, що стосується конфлікту наративів Росії та України, вони змінюються залежно від теми самого конфлікту. Якщо раніше основним був газовий конфлікт, то тепер головною стала суперечка щодо незаконного відчуження території України Росією. І все ж ми бачимо, що конфлікт не є суто військовим, що війна є інформаційною, військовою наративів. Утім війна інформаційна, «віртуальна» має свій вплив у світі реальному. Вона ведеться не відкрито, а в інформаційному просторі,



через який здійснюється вплив на думки і погляди людей. У випадку російсько-українського конфлікту велася робота через новинні блоки ЗМК. Головний меседж, що доносився росіянами стосовно подій в Україні, зокрема в Криму, – це небезпека, агресія з боку так званих «націоналістів» і «бандерівців», пригнічення російськомовного населення. Та знову ж таки Україна займає позицію захисту, оборони від потоку російської дезінформації. Інформаційна війна поки що є програною для України на території Криму та Росії. Адже формування поглядів громадян залежить від переліку доступних каналів інформації. Молодь у містах частіше користується інтернетом, тому має можливість знаходити інформацію, що містить різні точки зору. А також звертатися до опозиційно налаштованих російських телеканалів (таким став «Дождь» – <http://tvrain.ru/>). Старше покоління через відсутність варіантів продовжує дивитися телевізійні новини і довіряти їм.

Тож, доки в Україні не почнуть більш серйозно ставитися до війн інформаційних, реальними будуть сценарії на зразок тих, що були здійснені в Криму і східних областях країни. На сьогоднішньому етапі мають формуватися власні смисли та ідеологія, розповсюджуватися як через центральні канали масової інформації, так і через ЗМК на місцях.

1. *Почепцов Г. Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *Карабаева А. Г.* Нарратив в науке и образовании [Электронный ресурс] // Сборник материалов конференции. Сер. : Symposium. – С.Пб : Санкт-Петербург. филос. общ., 2003. – Вып. 29. – С. 89–96. – URL: http://anthropology.ru/ru/texts/karabaeva/educinпов_11.html.

3. *Почепцов Г. Г.* Контроль над разумом / Г. Г. Почепцов. – К. : ВД «Киево-Могилян. акад.», 2012. – 350 с.

4. *Козлов Е. В.* Серийность в паралитературе: интра-текстуальные образования и издательские серии. Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс / Е. В. Козлов // Сб. науч. труд. – М. : Азбуковник, 2003.

5. *Брокмейер Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы [Электронный ресурс] / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – № 3. – URL: <http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm>.

6. *Почепцов Г. Г.* Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.

7. *Griffin L. J.* Temporality, events and explanation in historical sociology / L. J. Griffin // Sociological methods & research. – 1992. – № 4. – P. 413–419.

8. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

9. *Олкер Х. Р.* Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

10. *Alker H. R.* Beneath Tit-for-Tat: the Contest of Political Economy Fairy Tales within SPD Protocols / H. R. Alker // Rediscoveries and Reformulations. Humanistic Methodologies for International Studies. – Cambridge, 1996. – 304 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Karpylenko Valeriya

The use of narratives in cognitive structures of news

The article analyzes the concept of narrative and its use in journalism. The author stresses on the importance of the ability to use the narratives properly in the news and to identify them in journalistic materials. Preliminary the study is considered in the field of narratives, their use in the literature and cinema. Also the attention is paid to the concept of war narratives, especially in regard to international news. It is pointed out that the use of narratives in the present stage of relations between Ukraine and Russia, functioning of the narratives in the news blocks of these states, changing picture of the world through the change of these narratives.

Keywords: narratives, cognitive structures, news texts, model of the world.

Карпиленко В. А.

Использование нарративов в когнитивных структурах новостей

Анализируется понятие нарратива и его использование в журналистике. Отмечается важность умения правильно использовать нарративы в новостях, а также обнаруживать их в журналистских материалах. Рассматриваются предварительные исследования в области нарративов, их применение в литературе и кинематографе. Также внимание уделяется понятию войны нарративов, особенно касающихся международных новостей. Выделяется применение нарративов на современном этапе отношений между Украиной и Россией, функционирование нарративов в новостных блоках этих государств, изменение картины мира через изменение собственно нарративов.

Ключевые слова: нарративы, когнитивные структуры, новостные тексты, модель мира.



Феномен нечитання як чинник виникнення стереотипів у медіагалузі (на прикладі творчості маркіза де Сада)

Йдеться про виникнення стереотипів у медіагалузі на прикладі феномена нечитання таких стереотипізованих авторів, як маркіз де Сад. Автор пояснює причини виникнення стереотипів у літературі, а також подає рекомендації медіапрацівникам для боротьби з цими стереотипами.

Ключові слова: стереотипізація, де Сад, література, журналіст.

Виникнення стереотипів у сучасній медіагалузі є дуже важливою проблемою, яка з часом стає дедалі складнішою для опрацювання. Міфи та стереотипи відіграють основну роль при створенні матеріалів. Стереотипи світової літератури формувалися роками і є доволі сталими. Розвінчувати їх треба обережно і відповідально. Одним із таких стереотипів є письменник маркіз де Сад. Це один із небагатьох випадків, коли не лише один твір став стереотипізованим, а сам автор став стереотипом.

Актуальність цієї роботи полягає в потребі розвінчання роками підтримуваних стереотипів. Приз де Сада за продовження і наслідування його стилю отримують твори, які не мають нічого спільного з де Садом. Після прочитання подібних творів (у більшості випадків популярної літератури, наприклад, «50 відтінків сірого») читачі впевнені, що стилі авторів схожі. Формується думка: «Якщо мені не сподобався цей автор, то де Сад точно не сподобається». Таким чином виникають стереотипи.

Новизна роботи полягає в тому, що дослідники медіагалузі відходять від творчості і спираються переважно на теоретичні знання. Власне з журналістики намагаються зробити науку, що виключає наявність у ній творчості і, як наслідок, аналізу художньої літератури, яка є дуже важливою для формування світогляду людини, кінематографу та музики. Існує невелика кількість наукових робіт із соціальних комунікацій, що базуються на аналізі художньої літератури.

Останнім часом люди читають більшість літературних творів за рекомендаціями. Маркіза де Сада не читають через кілька причин:

- ✓ Знайомим або друзям не сподобалося, тому я не читатиму.
- ✓ Я боюся прочитати там «брудні подробиці» (частково виправданий стереотип).
- ✓ Я прочитаю «послідовників» де Сада, і його стиль стане для мене зрозумілим.

З огляду на перераховані причини можна зробити висновок, що «садизм» є сформованим стереотипом на основі творчості одного загальновідомого письменника. Таким чином, метою дослідження є пояснення виникнення стереотипів у медіага-

лузі феноменом нечитання на прикладі творчості маркіза де Сада.

Основними завданнями цієї роботи є:

- 1) пояснити феномен нечитання;
- 2) розкрити термін «садизм» і з'ясувати джерела його виникнення;
- 3) пояснити виникнення стереотипів феноменом нечитання;
- 4) пояснити важливість знання першоджерел для формування світогляду людини та розвінчування стереотипів;
- 5) з'ясувати роль інтерпретації першоджерел у кінематографі при виникненні стереотипів.

Під час написання роботи були використані такі методи: аналіз художньої літератури (першоджерела – творів маркіза де Сада), аналіз художніх фільмів за творами де Сада, моніторинг соціальних мереж на наявність присвячених авторові спільнот.

З появою великої кількості соціальних мереж і розвитком кліпової культури читачі перестали сприймати великі тексти. Вперше поняття «кліпової культури» було введено Е. Тоффлером [1]. Основний його сенс полягає в миттєвому сприйнятті якогось об'єкта, наприклад, зображень, без цілісного уявлення про отриману інформацію.

Найпопулярнішими стають романи, які екранізують. Таким чином, останнім часом набули популярності такі романи, як «Анна Кареніна», «Сутінки», «50 відтінків сірого». Свого часу таким чином роман Брема Стокера «Дракула» став популярним завдяки фільму Френсіса Форда Копола «Дракула Брема Стокера». Чак Паланік набув популярності саме завдяки екранізації його роману «Бійцівський клуб» у 1999 р.

Перераховане вище доводить, що людей цікавить насамперед зображення. Якісні фільми змушують глядачів купувати книги, за мотивами яких їх зняли. Із творами маркіза де Сада все набагато складніше. Фільми за його книгами зняті настільки неякісно, що відштовхують читача від першоджерела.

Без знання першоджерел неможливо формувати своє ставлення до творчості автора. Але кліпова культура дозволяє сприймати реальність лише частково, без акцентуації на деталях.



Важливо, що поняття «садизм» вперше з'явилося в праці німецького психіатра Р. фон Крафт-Ебінга «Psychopathia sexualis» (1886) [2]. Прізвисько маркіза де Сада було використане через велику кількість сексуальних девіацій, описаних у його творах. Садист – людина, яка отримує задоволення від страждань інших людей. Більшість насильницьких дій стали називали садистськими. Не здивує той факт, якщо виявиться, що автор статті не читав творів маркіза де Сада – він просто оперує стереотипом.

Стереотипи світової літератури є доволі сталими та важкими для розвінчування. Ускладнює процес той факт, що люди не читають або не хочуть читати деяких авторів принципово. Людину переконують у тому, що їй слід і не слід читати, авторитетні для неї знайомі, друзі, батьки. Таким чином, великі пласти літератури залишаються непрочитаними і стереотипізованими.

Стереотипізація відомих авторів світової літератури впливає на створення журналістських матеріалів. Існує певна кількість літературних творів, які мусить прочитати кожна людина. Зазвичай авторитетні журнали подають ці романи списками по 25, 50, 100 або 1000 книг, які потрібно прочитати до певного етапу свого життя. У такі списки потрапили романи маркіза де Сада «Жюстіна» і «120 днів Содому». Маркіз де Сад – це величезна частина французької літератури, яку мусить знати кожен медіапрацівник.

Для того, щоб зрозуміти причину того, що «садизм» назвали на честь маркіза де Сада, дуже важливо знати першоджерела. У передмові до роману «Філософія в будуарі» російський перекладач і викладач зарубіжної літератури Іван Карабутенко пояснив [3], що маркізу «належать книги винні та книги невинні. Винні – ті, що «непристойною» лексикою дефлорують непідготовленого видавця і непідготовленого читача. Безневинні – ті, що шокують видавців і читачів парадоксами і максимами, але для друку і прочитання прийнятні, зважаючи на відсутність «недрукованих» слів». Іван Карабутенко належить до перекладачів, які прагнуть максимально зберегти оригінальну версію твору. Він згадує про те, що ненормативна лексика також є частиною твору й її не можна оминати при перекладі.

Карабутенко виділяє деяких авторів як послідовників маркіза де Сада. У XVIII ст. – це Ретіф де ля Бретон та його «Антіжюстіна»; у XIX ст. – Альфред де Мюсе «Гаміані», Поль Верлен «Жінки», Теофіль Гот'є «Лист Президентці»; у XX ст. Гійом Аполлінер видав вибране де Сада з передмовою та коментарями, Генрі Міллер «Тропіки», «Плексус», «Сексус», П'єр Гійота «Едем, едем, едем», Жорж Батай «Історія ока» (під псевдонімом Лорд Ош), «Мадам Едварда» (під псевдонімом П'єр Анжелік), Стів Массон «Важкі... повільні», Бер-

нар Ноель «Замок Таємної Вечері», Жільбер Лелі «Життя маркіза де Сада».

Варто зазначити, що є цікаве видання [4], в якому вміщений лише уривок з роману «Філософія в будуарі». Досі невідомо, хто був автором роману «Тереза-філософ», який теж міститься у цьому виданні. Дослідники творчості де Сада доводять, що роман не міг належати перу письменника, оскільки на момент написання йому було 8 років. У вищезгаданому виданні надрукований найцензурніший уривок-трактат «Французи, ще одне зусилля, якщо ви хочете бути республіканцями».

Маркіз де Сад у своєму романі «Жюстіна» [5] пише про двох сестер – Жюльєту та Жюстіну. Батьки виховували їх у суворості. Дівчата все мали, здобули релігійну освіту у монастирі. Але після смерті батьків цей монастир буквально вигнав їх із грошима 100 екю кожній. Сестри отримали свободу. Жюльєта вже мала свої плани: «...легковажна, найвищою мірою чарівна, зла, підступна і молодша з сестер, відчула лише радість від того, що покидає темницю...» Але роман про Жюстіну, наївну дівчинку 15 років, яка не уявляла життя поза монастирем.

Тепер звернемося до фільму Хесуса Франко 1969 р. [6] («Жюстіна маркіза де Сада»). І книга, і фільм розповідають нам, що шляхи Жюльєти та Жюстіни розійшлися за порогом монастиря. Хесус Франко вирішив залишити нам Жюльєту та її сексуальні пригоди. Якщо він прагнув досягти максимальної контрастності, в нього не вийшло.

Мадам Дерош, в якій квартирувала Жюстіна, заробляла тим, що зводила чоловіків з красунями. Назвемо це елітною проституцією, бо жінки не мали постійно жити в публічних домах. А це були жінки різних статусів, жінки багаті та бідні, заміжні та самотні. І тут до рук мадам Дерош потрапило абсолютно невинне створіння. Перша «зустріч» Жюстіни із старим чоловіком (Дюбуром) відбулася, коли вона навіть не підозрювала, чого від неї вимагають. Після «невдалої» зустрічі решту грошей у Жюстіни вкрали.

«Жюстіна» – це роман про зіпсованість людської душі [7]. Іспанський режисер мав власне бачення цнотливості. Йому треба було показати незахищеність, неприлаштованість дівчини до дорослого життя, її абсолютну наївність і довіру до людей, яких вона зустрічала. Але на головну роль була обрана Роміна Пауер і де Садівська Жюстіна перетворилася на розбещену жінку.

Фільм Хесуса Франко – це спроба показати всі збочення, описані де Садом. У режисера немає основної ідеї, як і у фільмі Паоло Пазоліні «Сало, або 120 днів Содому» [8].

У вересні 2012 р. в Південній Кореї роман Маркіза де Сада «120 днів Содому» був заборонений [9]. За словами представника Державної комісії з видавничої етики Чан Тхак Хвана, значна частина



книги найвищою мірою непристойна і жорстока, в ній згадуються акти садизму, інцест, скотоложе-ство і некрофілія.

Заборона «120 днів Содому» в Південній Кореї стала першою з 2008 р., накладеною на книгу комісією з видавничої етики. Переклад роману корейською мовою з'явився в місцевих книжкових магазинах у серпні 2012 р.

Головний редактор «Dongsuh Press» Лі Юн зауважив, що книга де Сада не про поширення порнографії і насильства. Вона висміює і критикує темний бік людської природи, яка ховається за подібними діями. Пізніше заборона була знята, оскільки комісія «перечитала» роман.

Висновки. Медіапрацівники як читачі ставляться до літератури як до чогось неважливого, того, що не відіграє ролі у формуванні їхнього власного світогляду та світогляду їхньої аудиторії. Журналісти спираються на власну думку при створенні матеріалів та оперують поняттями, про які не мають жодного уявлення. Ставлення до творчості де Сада, як до опису сексуальних девіацій, поширюється завдяки вживанню таких слів, як садизм, садист, збочення, садистські вчинки, садомазохізм тощо. Автори журналістських матеріалів не згадують про те, що маркіз де Сад був філософом і ідеологом лібертинажу (вільного, гедоністичного способу життя). Уривок «Французи, ще одне зусилля, якщо ви хочете бути республіканцями» – це філософський трактат без опису сексуальних девіацій. Цей уривок можна назвати «де Садом без де Сада». Тому саме він був надрукований у радянському виданні творів автора. Роман «Жюстіна», надрукований видавництвом «АСТ», є неповною версією роману. Повна версія була надрукована 1992 р. після розпаду Радянського Союзу.

Варто зазначити, що про найбільш цензурний і філософський роман де Сада знають лише знавці

його творчості. «Аліна і Валькур» був виданий у 2000 р. невеликим тиражем 5000 прим. Зараз його неможливо знайти.

Фільми, створені за романами автора, є інтерпретацією однієї людини – режисера – і не можуть дати повного уявлення про творчість письменника.

Медіапрацівникам слід мати власну думку. Для цього треба прочитати два-три твори де Сада. Лише за такої умови людина зможе зрозуміти, навіщо автор використовував опис сексуальних девіацій і якого ефекту хотів досягти.

Журналіст, який прочитав по два-три твори відомих світових авторів, зможе уникнути підтримування стереотипів і маніпулювання свідомістю аудиторії.

1. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 664 с.

2. *Krafft-Ebing R. F., von.* Psychopathia Sexualis / Richard Freiherr Krafft-Ebing. – Bloat Books, 1999.

3. *Маркиз де Сад.* Философия в будуаре / Маркиз де Сад. – М. : Проминформо, 1992. – 224 с.

4. *Маркиз де Сад.* Философия в будуаре. Терза-философ / Маркиз де Сад. – М. : РИА «ИСТ-ВЕСТ» ; Московский рабочий, 1991. – 288 с.

5. *Маркиз де Сад.* Жюстина, или Несчастья добродетели : [роман] / Маркиз де Сад. – М. : АСТ, 2008. – 381 с.

6. *Жюстина* маркиза Де Сада [Електронний ресурс] // КиноПоиск найди своё кино! – URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/57190>.

7. *Соколова К.* І хто тут збоченець?.. [Електронний ресурс] // mow.fm. – URL: <http://desade.mow.fm/blog/uk/3414-i-khto-tut-zbochenec>.

8. *Сало, или 120 дней Содомы* [Електронний ресурс] // КиноПоиск найди своё кино! – URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/39864>.

9. *Соколова К.* Ця непередбачувана Корея... [Електронний ресурс] // mow.fm. – URL: <http://desade.mow.fm/blog/uk/3407-cya-neperebachuvana-koreja>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Sokolova Kateryna

Phenomenon of non-reading as a factor of stereotyping in media industry (the works of Marquis de Sade)

The article deals with stereotyping in media industry as a result of the phenomenon of non-reading of such stereotyped authors as Marquis de Sade. The author explains the causes of stereotyping in literature and provides the recommendations for media workers to control these stereotypes.

Keywords: stereotypization, de Sade, literature, journalist.

Соколова Е. А.

Феномен нечтения как фактор возникновения стереотипов в медиаотрасли (на примере творчества маркиза де Сада)

В статье речь идет о возникновении стереотипов в медиаотрасли на примере феномена нечтения таких стереотипизированных авторов, как маркиз де Сад. Автор объясняет причины возникновения стереотипов в литературе, а также дает рекомендации медиароботникам для борьбы с этими стереотипами.

Ключевые слова: стереотипизация, де Сад, литература, журналист.



Особливості сучасної мультиплікації для дітей

Дослідження сфокусоване на взаємодії дітей з продуктами медіареальності. Зокрема, ця робота висвітлює основні тенденції та характеристики сучасної мультиплікаційної продукції як одного з основних видів візуальних медіа.

Ключові слова: мультиплікація, медіа, образи, мультиплікаційні герої.

На думку І. Челишевої, віртуалізація дедалі тісніше охоплює наше життя, все звичнішими стають віртуальні образи, віртуальна реальність, віртуальне спілкування, віртуальні подарунки тощо. В результаті людське життя протікає у двох річищах – реальному та віртуальному. Інтерактивність дозволяє створювати ілюзію практично реального існування в банальному світі і надає нам широкі можливості для конструювання особистого віртуального простору, який наділений певними смислами: моральним, естетичним, інформаційним, соціокультурним тощо. Дитина, не відриваючись від монітора, їде в транспорті, робить уроки, слухає музику, дивиться фільми, спілкується з однокласниками і друзями, не розлучається з інтернетом і ввечері. І навіть збираючись в численні компанії, діти дедалі частіше поєднують живе і віртуальне спілкування. Сучасні діти, на думку М. Ліндстрома і П. Сейболд, – «перше покоління, народжене з мишкою в руках і комп'ютерним монітором, що відіграє для них роль вікна у світ. Це покоління однаково зручно почуває себе як в онлайн-овому, так і автономному режимах. Це дійсно інтерактивне покоління. Воно єдине знає, що таке моментальне задоволення власних потреб. До них неприйнятний термін, як «інформаційне перевантаження» [1].

Діти включені в процес інформаційного потоку, вони є споживачами широкого спектра різних джерел медійної продукції, яка, своєю чергою, є частиною культури. Ми досліджуємо тему в розрізі селективного підходу, тобто вплив є помірним (залежить від багатьох факторів). Роль медіасередовища в структурі впливу на формування особистості тісно пов'язана з іншими чинниками соціального середовища, адже на те, як часто дитина дивиться телевизор, впливає ставлення батьків до цього – виховання. Однією з форм, якими оперують медіа, через що впливають на навколишнє середовище, образи, що з'являються перед нами у різних продуктах, зокрема в мультиплікаційному.

Культура і всі складові аспекти функціонування суспільства в той чи той період відображаються в продуктах, створених у цей час. Зокрема, важливим медійним спектром є анімаційна продукція. Оскільки вона є одним із найбільш яскравих проявів віртуальної дійсності.

Ми не говоримо про можливості впливу медіа як таких, а маємо на увазі, що оточення дитини – це показник її художнього смаку. Від початку вона

не обирає собі медійне оточення, однак на основі того, що її оточує, формуються її подальші потреби та вподобання. Тобто, розглядаючи розвиток людини, варто враховувати як природньо закладену основу, так і соціальні умови пізнання навколишнього світу. У нашому дослідженні ми акцентуємо увагу на ролі саме соціального впливу на розвиток та формування дитини. В цьому аспекті це роль медіасередовища як одного із соціальних факторів впливу.

Будь-які враження, особливо художні, чинять певний вплив на становлення особистості дитини [2].

Раніше дитина отримувала більшість інформації від близьких людей при взаємодії з ними. А таке спілкування «існує» одразу в кількох площинах (зоровий, слуховий, тактильний контакт), що дозволяє дитині цілісно сприймати «картинки» та ситуації, що її оточують.

Якщо раніше «допоміжним» засобом у такому «спілкуванні» та основним джерелом «моделей» були все-таки книги, то тепер технічний прогрес приніс ще одну форму пізнання світу – через зображення, в цьому дослідженні ми розглядаємо мультиплікацію.

Перегляд мультфільмів – найбільш поширене заняття дітей, починаючи змалечку. Саме мультфільм став сьогодні для дитини одним із основних носіїв і трансляторів уявлень про світ, відносини між людьми і норми їхньої поведінки. Перегляд мультфільмів має в наші дні «тотально-віяловий» характер: новий повнометражний мультфільм або мультсеріал дивляться практично всі в один час, в кінотеатрах і по телевизору, на дисках або в інтернеті. Таким чином, більшість дітей дошкільного віку виявляються включеними в перегляд одних і тих самих мультфільмів. Вони стають темою для обговорення в групі однолітків, сюжетом гри і засобом залучення дитини до культури [3].

Діти люблять все яскраве. І це одна з причин, через які перегляд мультиків стає таким привабливим: як правило, в дитячих мультфільмах картинка насичена кольорами, жива, весела. Крім того, герої мультфільму говорять з дітьми їхньою мовою, добре пояснюючи різні життєві проблеми і вирішуючи колізії. І ось дитина вже готова радитися з персонажами: настільки живими і реальними постають вони перед нею. Вона занурюється в казку і починає жити за «мультяшними» законами. І тут дуже важливо правильно підібрати ре-



пертуар для маленького глядача: за віком і за рівнем розвитку.

Класифікаційна характеристика сучасної мультиплікації з огляду на особливості сучасної анімації:

Образи «зовнішні» (орієнтири, сфокусовані на зовнішньому вигляді героїнь та героїв). У мистецтві, особливо у літературі (здебільшого фольклор), перше враження від героя складається з його портретних, зовнішніх характеристик. Зовнішність – це перший ідентифікатор, через який передається «зміст» образу того чи того персонажа. Ведучи мову про медіа для дітей, варто зазначити, що їм властиві певні особливості, наприклад, гіперболізація та метафоричність. Особливо проявляється «перебільшення» або певне акцентування завдяки цим засобам у візуальних образах, зовнішності. Якщо це негативний герой, то у більшості випадків від початку дитині це демонструється через риси обличчя (загострене обличчя, насупливі брови, що викликає негативні асоціації), ходу, інтонацію/голос (аудіальні медіа), а також звички (опис у казках тощо).

За даними соціологів, час, проведений біля телевізора або комп'ютера, становить від 20 до 40 % всього вільного часу дитини, і переважно він присвячений перегляду сучасних мультфільмів. За даними ЮНЕСКО, сучасні дошкільнята 3–6 років зайняті переглядом телевізора, зокрема мультфільмів, в середньому 3–4 години на день, близько 25 годин на тиждень. Це значно перевершує час їхнього спілкування з однолітками і дорослими [4].

Образи цінностей (поведінка героїв, моральні якості тощо). Е. Еріксон вважає, що цінності і норми передаються дітям у процесі виховання. Розвиток особистості за своїм змістом визначається тим, що суспільство очікує від людини, які цінності та ідеали йому пропонує, які завдання ставить перед ним на різних вікових етапах. Дитина, дорослішаючи, проходить низку стадій. На кожній стадії вона набуває певної риси, яка фіксується в структурі особистості і зберігається в наступні періоди життя. Л. Колберг розглядає розвиток моральної свідомості як послідовний процес. Узагальнивши великий експериментальний матеріал, він виділяє шість стадій розвитку, які об'єднуються в три рівні. Перший – доморальний рівень (норми моралі для дитини – щось зовнішнє, вона виконує правила, встановлені дорослими, з чисто егоїстичних міркувань); другий рівень – конвенціональна мораль (дитина вже прагне поводитися певним чином заради схвалення, підтримки добрих відносин з важливими для неї людьми); третій рівень – автономна мораль (моральні норми і принципи стають власним надбанням особистості).

Сформованість головних життєвих орієнтирів на основі отриманих стереотипів є найважливішим показником цілісної особистості. Істинно самостійної і відповідальної, здатної створити власне уяв-

лення про своє майбутнє на життєвому шляху. Засновник теорії стереотипів У. Ліппманн вважав, що людина не в змозі повністю самостійно охопити всю картину навколишнього світу, тому ми користуємося заміниками блоків дійсності – стереотипами. Це питання має різні трактування, уточнення, доповнення. Стереотипи («моделі, конструкції»), які продукуються медіа для дитини, мають одну з перших наочних моделей (картинок) опорних понять, тобто вона не сприймає інформацію через призму вже відомих їй стереотипів і не «зіставляє» їх; дитина «охоплює» (можливою мірою) і сприймає все «на віру», не піддаючи глибокій оцінці інформацію (залежно від віку). Для нас становить інтерес, з одного боку, процес «використання» (продукування) та поширення стереотипів під час використання/створення медіапродуктів, а з другого – роль стереотипу в процесі сприйняття інформації. Засвоюючи несправжні, «намальовані образи», дитина втрачає можливість сформувати правильні уявлення про дійсність.

Кожна вікова сходинка має свої «взаємозалежності» з медіапродуктами та характеризується наявністю окремих поняттєвих орієнтирів. Тобто засвоєння матеріалу того ж мультфільму залежить і від віку дитини: в різні вікові періоди вона знаходитиме в одному й тому самому мультфільмі щось нове, оскільки процес пізнання залежить від бекграунду на момент перегляду.

Оскільки дитяча аудиторія, як зазначено вище, має особливу специфіку засвоєння інформації, то у випадку дитячого охоплення медіаплощини велику роль відіграє як біологічно закладена основа (ми не розглядаємо питання в цьому аспекті), так і виховний складник (про що йшлося раніше). Сприйняття – це процес «створення» образу з «чуттєвого» матеріалу, тобто, вид пізнавальної активності, результатом якої є чуттєві образи об'єктів, що безпосередньо впливають на органи чуття. Образи сприйняття складаються із зовнішніх і внутрішніх (насамперед кінестетичних) відчуттів [2].

Уміння співвіднести себе з героєм мультфільму – дуже важливий етап у розвитку самосвідомості дитини. Коли дитина співчуває і співпереживає персонажу мультфільму, це народжує в її душі найрізноманітніші нові почуття: співчуття, бажання бути добрим і мужнім, покарати кривдника, впевненість, що і ти можеш здобути перемогу і бути щасливим, – це одна з тих логічних операцій, які лежать в основі розвитку мислення дитини. Здійснюючи порівняння себе з персонажами мультфільмів, дитина нерідко доходить усвідомленого висновку про те, в чому вона їх перевершує і до чого їй ще треба прагнути. Тобто взаємодія зі світом мультиплікації – це великий пласт роботи для дитини, енциклопедія її пізнання.

«Емоційне поле», що виникає в результаті перегляду, є винятково сприятливим для педагогічного впливу на духовний світ дитини, на її розу-



міння і відчуття художньої мови, сприйняття образів фільму.

Сюжет також впливає на формування цінностей, одночасно є обрамленням цієї конструкції та її реформатором (казки, мультфільму тощо).

Важливі елементи, особливості сучасної мультиплікації (див. Додатки):

✓ швидка зміна сюжету (вибуховість, швидка зміна картинок, екшн): «Льодовиковий період 4: Континентальний дрейф», «Механіка серця»;

✓ гіперболізація (іноді надмірна), що властива як мультфільмам, так і усім медіа для дітей: «Корпорація монстрів», «Містер Пібоді і Шерман», «Історія іграшок» тощо;

✓ поява нових або зміна (трансформація) звичних персонажів та героїв: оживили предмети домашнього вжитку, тварини, що розмовляють (але і ці звичні образи часто наповнені сучасним змістом, поведяться відповідно до сьогоднішніх норм і добре знайомі з розмовною мовою), і зовсім вже фантастичні істоти.

Також варто виокремити такі інтерпретації образів у персонажах:

✓ Феї, наприклад, Tinker Bell, від початку образ із твору Дж. Баррі «Пітер Пен», в-во Disney-Toon Studios, Prana Studios (окремий цикл творів про фею був створений пізніше, автор – американська казкарка Гейл Карсон Левін).

✓ Принцеса Фіона, «Шрек», в-во DreamWorks Animation.

Тобто звичні образи наповнені сучасним змістом: персонажі поведяться згідно з сьогоднішніми нормами поведінки і моралі (зовнішній вигляд, мова, вчинки). Наприклад, повнометражна мультиплікація: «Відважна» (Pixar Animation Studios, дистриб'ютор Walt Disney Pictures, 2012 р.), «UP» (Pixar Animation Studios, 2009 р.), «Астробой» (Imagi Animation Studios, 2009 р.), «ВАЛЛ-І» (WALL-E, Pixar Animation Studios, 2008 р.) «Мегамозок» (DreamWorks Animation, дистриб'ютор Paramount Pictures), «Корпорація монстрів» (Disney Enterprises Inc і Pixar Animation Studios, 2001 р.), «Крижане серце» (Walt Disney Animation Studios та випущений Walt Disney Pictures, 2013 р.).

Широкого поширення зараз набула комп'ютерна анімація – вид анімації, створюваний за допомогою комп'ютера. Будучи похідною від комп'ютерної графіки, анімація успадковує ті самі способи створення зображень: векторну, растрову, фрактальну і тривимірну графіку (3D). Ці та інші види мультиплікаційної продукції, а також їх «взаємодію» з аудиторією потрібно досліджувати окремо та виділити додатковий «майданчик» для викладення результатів. Варто дослідити й нові тенденції «моторошної графіки» в мультиплікації на кшталт «Ігор», «Кошмар перед Різдрвом», «Труп нареченої», «Maker» тощо (тематичну палітру, музикальний ряд, текстове наповнення, графічні особливості тощо).

Законодавство про мультиплікацію (обмеження). В Україні діє маркування фільмів: за видами вони поділяються на ігрові, анімаційні (мультиплікаційні), неігрові тощо (див.: Р. III; Ст. 10. Види фільмів) [5]. І маркуються лише художні фільми. Хоча протягом останніх 10 років в усьому світі і особливо серед членів ЄС (європейська директива), діє обов'язкова вимога маркувати весь телевізійний контент.

Тобто всі телепрограми, які транслюються, повинні мати розпізнавальні позначки [5]. Цим питанням займається Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, чинні умови регуляторної діяльності містяться у «Системі візуальних позначок з індексом кіновідеопродукції залежно від аудиторії, на яку вона розрахована» (опубліковано в «Офіційному віснику України» 16 березня 2012 р.) [6].

Існує стереотип, що анімація (мультиплікація) – це медіапродукт, створений для дітей (різного віку). Однак мультиплікаційний жанр у сучасному світі стоїть на одній сходинці з іншими жанрами зображальної індустрії за можливим спектром «споживацького загалу».

Важливо розуміти, що всі мультиплікаційні продукти умовно поділяють на дорослі та дитячі. Своєю чергою, дитячі також не є універсальним медіапродуктом для всіх вікових груп. Систему поділу (локально, не масовий та не державний рівень) визначають також і батьки та різні ЗМК (телевізійні канали, інтернет-портали), вони пропонують свою систему поділу (див., наприклад, <http://deti.ivy.ru/genre/pop>).

Як зазначає М. Нагибіна, головна педагогічна цінність мультиплікації полягає насамперед в універсальності мови, що дозволяє організувати всеосяжну систему комплексного розвивального навчання дітей. Діти можуть годинами дивитися мультфільми, із задоволенням діляться отриманими знаннями з друзями. Отже, таку інформацію вони легко засвоюють. Передусім це викликано доступністю і неповторністю жанру. Тому ці переваги мультиплікації можна використовувати під час вивчення найрізноманітніших предметів за програмою початкової школи [7].

1. *Чельшева И. В.* Мир социальных сетей и семейное воспитание школьников : науч.-популяр. издание / И. В. Чельшева. – Таганрог : Изд-во Таганрог. ин-та имени А. П. Чехова, 2014. – 128 с.

2. *Соколова М. В.* Психологический анализ мультфильмов для детей дошкольного возраста / М. В. Соколова, М. В. Мазурова // Психолог в детском саду. – 2011. – № 1. – С. 91–99.

3. *Смирнова Е. О.* Психологическая экспертиза художественных произведений для детей / Е. О. Смирнова, М. В. Соколова // Вопросы психологии. – 2012. – № 6.

4. *Психология и психопатология восприятия и образов представления* [Електронний ресурс] // ФГБУ «НЦПЗ» РАМН. – URL: <http://www.psychiatry.ru/lib/55/book/91/chapter/3>.



5. Закон України «Про кінематографію» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80>.

6. Система візуальних позначок з індексом кіновідеопродукції залежно від аудиторії, на яку вона розрахована [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України.

їни. – URL: <http://nrada.gov.ua/ua/normativnydokumenty/14094/14565.html>.

7. Нагібіна М. И. Анимация как средство решения педагогических задач [Електронний ресурс] / М. И. Нагібіна, В. В. Ищук. – URL: http://vestnik.yvspu.org/releases/uchenuye_praktikam/1_1/.

Додатки

Таблиця 1.

Знайомі персонажі, наповнені новим змістом

Назва сучасного мультика	Довідка	Образ персонажа	Літературна база
«Cinderella» «Happily N'Ever After»	Walt Disney Productions, 1950 р. Lionsgate, 2007 р.	Попелюшка	Джамбатіста Базіле, Шарль Перо, брати Грім
«Нова історія Білосніжки» «Білосніжка і сім гномів»	Lionsgate, 2009 р. Walt Disney Productions і випущений кінокомпанією RKO Radio Pictures, 1937 р.	Білосніжка	Казки братів Грім
«Нова історія червоного капелюха» (Hoodwinked)	The Weinstein Company, 2005 р.	Червоний капелюшок	Шарль Перо, брати Грім
«Tangled»	Walt Disney Pictures, 2010 р.	Рапунцель, Шиповничок	Брати Грім
«The Little Mermaid»	Walt Disney Pictures, 1989 р.	Русалонька	Ганс Христіан Андерсен «Den Lille Havfrue»
«Планета скарбів» (стиль аеротанк, наукова фантастика)	Walt Disney Pictures, 1989 р.	Пірати	за романом Л. Стівенсона «Острів скарбів»

Таблиця 2.

Нові герої у сучасних мультфільмах

Герої	Випуск	Історія
Смурфики (смурфи, також Смерфіт), штрумфи (також штрумпфи), істоти	Columbia Pictures, Pictures Animation, Kerner Entertainment Company	Істоти, придумані і намальовані бельгійським художником П'єром Кюлліфор. Вперше світ побачив Смурфів в журналі коміксів «Le Journal de Spirou». 23 жовтня 1958 року, в 1980-х почав випускатися анімаційний серіал «The Smurfs». У 2011 році вийшов сімейний комедійний фільм про смурфиків «The Smurfs».
Покемони («Покемон» означає вигадану істоту, що володіє надприродними здібностями)	Товарний знак «Покемон» належить Nintendo, студія Game Freak	«Покемон» вперше з'явився як пара ігор, розроблених студією Game Freak, і після цього став другою у світі за популярністю серією комп'ютерних ігор. За мотивами ігор існує аніме (власне мультсеріал).
Angry birds (Злі пташки)	Студія «Rovio Entertainment», 2013 р.	Мультсеріал за мотивами популярної гри компанії Rovio Entertainment – Angry Birds. Сюжет: життя злих пташок на острові Свиной. Пташки об'єднують зусилля, щоб захистити свої яйця.
Сімпсони Люди з жовтою шкірою, вираженими очима і чотири пальцями на руках	«Gracie Films» для кінокомпанії «20th Century Fox», 1987 р.	Найдовший мультсеріал в історії американського телебачення, що триває 26 сезонів. Перша міні-серія «Good night» була показана в «Шоу Трейсі Ульман» 19 квітня 1987 року. Демонстрація повноцінних серій мультсеріалу розпочалася 17 грудня 1989 на каналі FOX.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Baran Ella

Features of modern animation for children

The research focuses on the interaction of children with mediaworld. In particular, this paper highlights the main trends and characteristics of modern multiplykat products as one of the main types of visual media.

Keywords: multiplykatsiya, media, images, animated heroes.

Баран Э. А.

Особенности современной мультипликации для детей

Исследование сфокусировано на взаимодействии детей с продуктами медиареальности. В частности, данная работа освещает основные тенденции и характеристики современной мультипликационной продукции как одного из основных видов визуальных медиа.

Ключевые слова: мультипликация, медиа, образы, мультипликационные герои.



Інформаційні пріоритети територіальної громади міста Маріуполя

Проаналізовано результати опитування громадян міста Маріуполя на предмет тематичної зацікавленості інформацією, що публікується місцевими медіа, визначено пріоритети у виборі їх виду. Опрацьовані відповіді респондентів розподілено за віком і статтю та розглянуто окремо для кожної групи. Результати дослідження будуть використані в рамках інноваційного науково-освітнього проекту «Інформаційний складник розвитку системи місцевого самоврядування».

Ключові слова: опитування, інформація, комунікаційна діяльність, медіа, інтерактивність, самоврядування, пріоритетність, управління, інтернет, інформаційні потоки, громадська думка.

Дослідження найбільш затребуваних серед громадян інформаційних каналів постає основним завданням побудови стратегії комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Та як пише А. Соловійов, «використання інформаційно-комунікаційних технологій сприймається зараз не тільки як необхідна умова підвищення конкурентоспроможності економіки, але й засіб підвищення ефективності державного управління та місцевого самоврядування, подальшого розвитку демократії» [1]. Окреслення ключових тенденцій та характеристик комунікаційного простору має прямий вплив на використання каналів і перерозподіл потоків та є важливим фактором організації інформаційно-комунікаційної діяльності самоврядування. Тема дослідження актуальна також тому, що інформація є важливим чинником формування громадської думки, особливо з питань, що стосуються соціального інституту влади.

Для вичерпності та повноцінності дослідження його темпоральні рамки обмежуються виборами до органів місцевого самоврядування 2010 р. як нижня межа та січнем 2014 р. як верхня межа та як початок динамічного етапу розвитку кризи, зміни законодавства та реформування в Україні [2]. Для проведення дослідження були вивчені також необхідні документи (див.: [3; 4; 5; 6]).

Метою дослідження є визначення інформаційних пріоритетів територіальної громади міста Маріуполя, включаючи з'ясування пріоритетів у ЗМІ, ступеня довіри до інформаційних каналів, органів місцевого самоврядування й адміністрації.

Для реалізації поставленої мети необхідне вирішення таких завдань:

- ✓ провести опитування жителів міста без обмежень за віком, статтю, видом діяльності, рівнем прибутку та ін.;

- ✓ визначити найпопулярніші ЗМІ за видами, частоту звертання до них;

- ✓ виявити рівень довіри мешканців міста до місцевої влади.

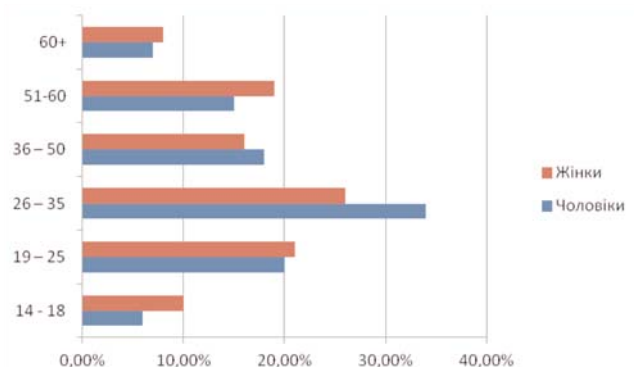
Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні канали міста Маріуполя.

Станом на січень 2014 р. опитано понад 1800 респондентів обох статей, шести вікових груп, що представляють різні сфери діяльності, а саме: робочі (промисловість, транспорт, зв'язок), бюджетна сфера, службовці, пенсіонери, вчені та студенти, безробітні та інші), та є мешканцями міста Маріуполя. Дослідження проводилось кількісним методом, шляхом персонального однократного вибіркового інтерв'ювання респондентів у «польових» умовах та в мережі інтернет.

Це дослідження є першим етапом панельного опитування громадян міста Маріуполя та етапом комплексного опитування в рамках інноваційного науково-освітнього проекту «Інформаційний складник розвитку системи місцевого самоврядування».

Таким чином, переходячи безпосередньо до результатів, слід зазначити, що за віковими та гендерними ознаками структура опитуваних представлена на рисунку 1.

Рисунок 1.
Структура опитаних за віковою та гендерною ознакою



У процентному відношенні можна побачити велику дисперсію вікових показників, які в поєднанні із кількістю опитаних складають рівномірну картину, що вказує на адекватність опитування за всіма віковими групами. У результаті сформовано вікові групи:

- ✓ 14–18 років, що складається із 6 % чоловіків від їх загальної кількості та 10 % жінок того самого віку;



✓ 19–25 років, що складається із 20 % чоловіків від їх загальної кількості та 21 % жінок того самого віку;

✓ 26–35 років, що складається із 34 % чоловіків від їх загальної кількості та 26 % жінок того самого віку;

✓ 36–50 років, що складається із 18 % чоловіків від їх загальної кількості та 16 % жінок того самого віку;

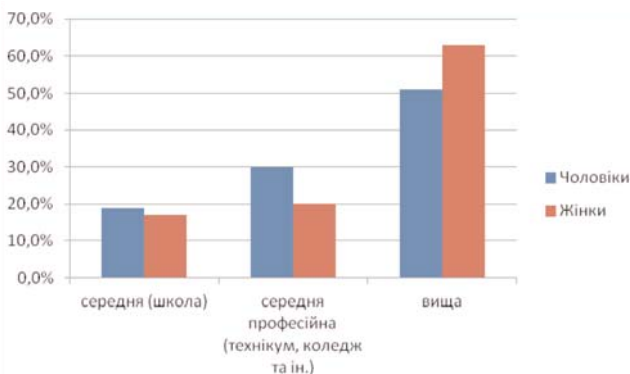
✓ 51–60 років, що складається із 15 % чоловіків від їх загальної кількості та 19 % жінок того самого віку;

✓ 60 та більше років, що складається із 7 % чоловіків від їх загальної кількості та 8 % жінок того самого віку.

Можна побачити характерну перевагу вікової групи «26–35» років та «36–50», що обумовлено участю саме цих респондентів у інтернет-опитуванні. Вікові групи «14–18» років та «60 та більше» років менше задіяні в інтернет-опитуванні: перші, відповідно, через незацікавленість темою дослідження та подіями у місті, другі – внаслідок недоступності та незрозумілості інтернет-технологій через різні причини, не суттєві для теми дослідження.

Переважає більшість реципієнтів вказали свій рівень освіти як вищий. Відповіді на це питання подані на рисунку 2. Людей з вищою освітою виявилось більше серед жінок (63 % проти 51 %), а з середньою та середньою професійною – серед чоловіків (відповідно, 19 % проти 17 % та 30 % проти 20 %). Але загалом вищий рівень освіти значно переважає.

Рисунок 2.
Рівень освіти



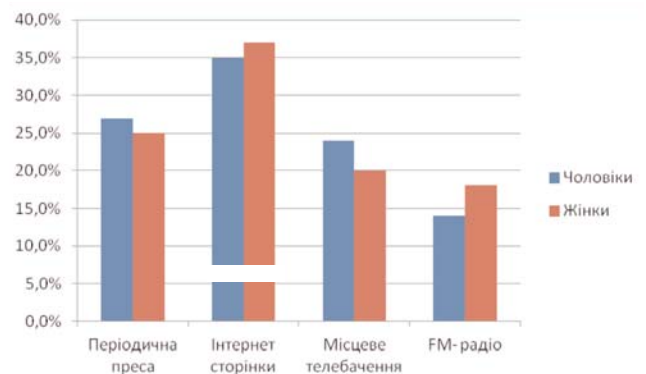
У відповіді на питання щодо зацікавленості інформацією про події, що відбуваються у місті, більш неактивними виявилися представники наймолодшої вікової групи 14–18 років (що вже згадувалось вище), як серед чоловіків – 23 %, так і серед жінок – 18 %. Найбільш активними виявились респонденти середньої вікової групи «26–35» років, відношення їхньої активності становить, відповідно, 84 % чоловіків та 73 % жінок. Другими за рівнем зацікавленості подіями, що відбуваються в місті, стали представники вікової групи «26–35» (серед чоловіків – 62 % та серед жінок – 60 %).

Також певною мірою зацікавленості відзначились чоловіки «51–60» у кількості 55 % та жінки «19–25» у кількості 53 %. Таким чином, можна зробити висновок про потенційну вірогідність участі в суспільному житті міста представників саме цих вікових та гендерних груп, що обумовлено їхнім рівнем зацікавленості міськими подіями.

Основні напрями комунікаційної діяльності, виходячи із потреби в інформації та доступності комунікаційних каналів, що циркулюють всередині обмеженого інформаційного простору, стало можливим визначити під час опитування різних вікових груп. Сформульоване питання доповнене уточнювальним компонентом: «З яких ЗМІ частіше за все Ви отримуєте інформацію про події у місті?» Найпопулярнішими серед всіх вікових груп виявилися інтернет-сайти та періодичні друковані видання (газети). Зведений графік можна побачити на рисунку 3.

Рисунок 3.

Канали отримання інформації про події в місті



Участь в опитуванні різних вікових груп дає загальне уявлення про комунікаційні канали отримання інформації та диференціювання аудиторії за віковими та гендерними параметрами, робить результати більш достовірними та ілюструє диференційність сприйняття конкретних напрямів впливу. Загальний висновок можна зробити тільки про невелику популярність радіо як каналу сприйняття інформації про події у місті.

Звертаючи увагу на причини подібної розстановки пріоритетів в отриманні інформації про територіальні події в рамках громади, можна виділити кілька поширених відповідей. Для чоловіків вікових груп «51–60» та «60+» запропонована відповідь «тому, що довіряю» виявилась такою, що набрала більшу кількість позитивних позначок, але у відповіді на попереднє питання представники цих вікових груп віддали перевагу періодичній пресі та місцевим телеканалам (близько 45 % та 40 % відповідно).

Чоловіки віком від 36 до 50 років вказали інтернет-сторінки та сайти як канал отримання інформації, яким вони користуються, – так відповіді майже 30 % опитуваних, але більш популярними виявились друковані засоби інформації – 35 %



та місцеве телебачення – 29 %, аргументує свій вибір ця вікова група довірою до цих засобів інформації – 31 % та передплатою – 30 %, також поширеною відповіддю стає формулювання «мені все одно, що слухати», так відповіли 28 % опитуваних. Жінки тієї самої вікової групи показали майже аналогічні результати, але кількість користувачів інтернет-мережі серед них виявилась меншою, а глядачів місцевих каналів, відповідно – більшою.

Аналіз відповідей іншої вікової групи «26–35» виводить електронні медіа на першу сходинку та значно зменшує аудиторію місцевого телебачення, радіостанцій та друкованих видань. Інтернет-медіа користуються майже 35 % опитуваних, з новин, що транслює FM-радіо, дізнаються про події у місті майже 25 %, а телебаченню та друкованій пресі приділяють увагу лише, відповідно, 20 % та 13 % жінок, 15 % та 18 % чоловіків. Щодо причин використання саме цих комунікаційних каналів, більш поширеною відповіддю стала «мені все одно що читати/слухати/дивитись» та наявність безкоштовної передплати на видання.

Жінки у віці 19–25 років більшою кількістю виділили інтернет як основний канал отримання інформації про місцеві події, радіостанції посіли другий рядок рейтингу, та друковані засоби і місцеві телеканали набрали майже по 15 % відповідей. Чоловіки цієї самої вікової групи зберегли верхній рядок популярності за інтернет-виданнями, а радіо і місцеві телеканали трохи поступаються кількістю відповідей, але досягають майже 25 %. Головною при-

чиною довіри саме цим засобам група вказала «мені все одно, що читати/слухати/дивитись» та відсутність інших доступних комунікаційних каналів.

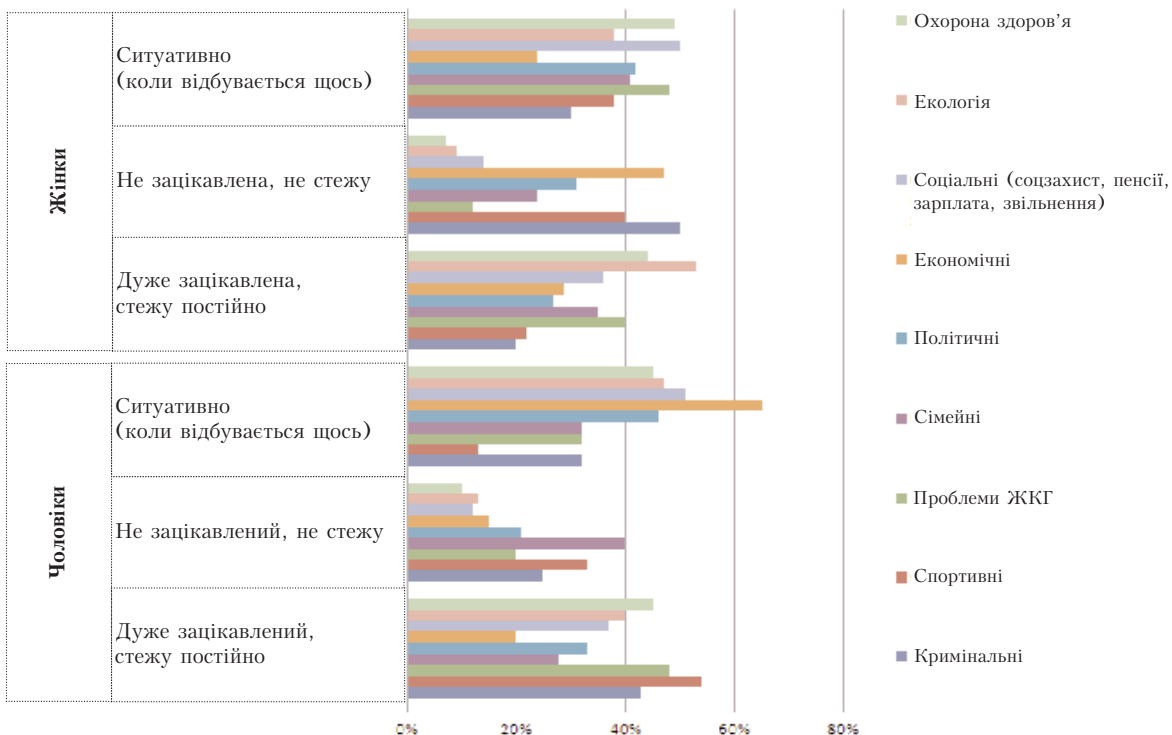
Учасники наймолодшої групи опитуваних – з 14 до 18 років – виділили інтернет-канали комунікації як найпопулярніші, а друковану пресу – навпаки, як менш затребувану. Причини, вказані у відповідях, розподілені таким чином: «мені все одно, що читати/слухати/дивитись» – 43 %, «тому, що довіряю» – 35 % та «безкоштовна передплата» – 17 %.

Наступним питанням визначені зацікавленості інформацією громадян міста. Запропоновані проблеми класифіковані за напрямками відповідальності департаментів міської влади, та опитуваним було запропоновано внести свої тематичні пропозиції. Слід відзначити невисоку обізнаність жителів міста щодо класифікації проблематики та існування відповідних підрозділів самоврядування. Класифікація подій за тематикою в цьому питанні доповнена якісними характеристиками важливості їх для громадян, яким запропоновано вказати, наскільки вони зацікавлені в отриманні інформації за цим питанням, а саме:

- ✓ дуже зацікавлений, стежить постійно;
- ✓ не зацікавлений, зовсім не стежить;
- ✓ залежно від ситуації (коли щось відбувається).

Позначити рівень зацікавленості будь-якою темою можна було лише один раз, тобто однією проблемою можна або бути зацікавленим, або не бути,

Рисунок 4.
Ступінь зацікавленості опитуваних



або бути зацікавленим, коли щось відбувається. Графічне представлення відповідей можна побачити на рисунку 4.

Висновки. Аналізуючи графік, можна сказати, що серед жителів міста найбільш затребуваною є інформація про екологію, проблеми ЖКГ, спортивні події, охорону здоров'я та соціальні проблеми, до яких належать соціальний захист, пенсії, заробітна плата, скорочення та ін. Не популярними, не цікавими та такими, за якими не стежать жителі міста, опитувані називали таку інформацію: кримінальну, сімейну, економічну та спортивну. Низка питань виділені як ті, до яких звертаються залежно від ситуації, це політичні, економічні, деякі проблеми житлово-комунального господарства, соціальні та екологічні.

Серед чоловіків нагальними питаннями та предметом зацікавленості є інформація про кримінальне становище у місті, спорт, проблеми ЖКГ та охорону здоров'я, не дуже приділяється увага інформації сімейного та економічного характеру і ситуаційно – майже всьому спектру інформаційних категорій. Опитувані жінки виділили ступінь зацікавленості як найбільша для екології та охорони здоров'я, соціальних та сімейних інформаційних розділів. Вибіркову зацікавленість або формування інформаційних запитів у разі потреби жінки позначили для таких питань: охорона здоров'я, проблеми ЖКГ, політичні та соціальні. Зовсім не затребуваними залишились питання кримінальні, економічні та спортивні.

Таким чином, можна сказати про суперечливість розподілу пріоритетності інформаційних категорій. Також можна побачити невелику вікову дисперсію зацікавленості – незалежно від віку опитуваних тематика інформаційного пошуку пропорційно зберігається за невеликим статистичним розбігом. Результати опитування допомагають синтезувати головні проблеми та диференціювати їх за віком та статтю громадян, що в майбутньому дасть змогу знайти адекватні інструменти для їх вирішення.

1. *Политические коммуникации* : учеб. пособ. для студентов вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

2. *Політична криза в Україні (2013–2014)* [Електронний ресурс]. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Политический_кризис_на_Украине_\(2013–2014\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Политический_кризис_на_Украине_(2013–2014)).

3. *Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/978/>.

4. *Конституція України* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96%2D%E2%F0>. – (Верховна Рада України).

5. *Закон України «Про інформацію»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>. – (Верховна Рада України).

6. *Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97%E2%F0>. – (Верховна Рада України).

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Burlakov Oleksiy

Information priorities of local community of Mariupol

In the article the results of survey of the residents of Mariupol on the subject of thematic interests of information which is published by local media are analyzed; the priorities are defined according of choice of their types. The answers of respondents are divided by age and sex, and examined separately for each group. The results of research can be synthesized and used as part of an innovative scientific and educational project «Information component of the system of local self-government».

Keywords: survey, information, communication activities, media, interactivity, self-government, priority, management, Internet, information flows, public opinion.

Бурлаков А. В.

Информационные приоритеты территориальной общины города Мариуполь

Проанализированы результаты опроса граждан города Мариуполь на предмет тематической заинтересованности информацией, публикуемой местными медиа, определены приоритеты выбора их вида. Обработанные ответы респондентов разделены по возрасту и полу и рассмотрены отдельно для каждой группы. Результаты исследования могут быть синтезированы и использованы в рамках инновационного научно-образовательного проекта «Информационная составляющая развития системы местного самоуправления».

Ключевые слова: опрос, информация, коммуникационная деятельность, медиа, интерактивность, самоуправление, приоритетность, управление, интернет, информационные потоки.



Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством

Йдеться про деякі інструменти інтегрованих комунікацій сучасних засобів масової інформації, які розглядаються автором як суб'єкти підприємництва, що мають за мету підвищення власного іміджу та отримання прибутку. З'ясовано можливості співробітників медіапідприємства завдяки інтегрованим комунікаціям, зокрема конвергенції та активності в соціальних мережах, створювати оперативний та актуальний інформаційний контент, який напевне буде користуватись попитом у споживачів і згодом зробить ЗМІ більш цікавими для цільових аудиторій: читачів та рекламодавців.

Ключові слова: інтегровані комунікації, медіапідприємство, цільова аудиторія, конвергенція.

Бурхливий розвиток чи зміни основних складників суспільства – економічної, політичної, технологічної – вимагають від суб'єктів громадськості оперативного пристосування до нових умов дійсності. Чи не найбільшою мірою останнім часом трансформується комунікаційне середовище України, що потребує адекватної реакції та певних змін у формуванні комунікаційної політики від влади, установ адміністрації, бізнесу, засобів масової інформації, громадських організацій тощо. Враховуючи, що будь яка офіційно зареєстрована редакція сучасного ЗМІ є по своїй суті підприємством (у більшості випадків – комерційним підприємством, тобто орієнтованим на отримання прибутку), вважаємо доречним розглянути багатоаспектну діяльність медіаструктури саме як суб'єкта соціальних маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що в теорії та практиці як маркетингу, так і паблік рилейшнз медіа традиційно розглядаються винятково як провідний канал розповсюдження інформації про суб'єкт піару. Таким чином, поза увагою дослідників залишаються власні комунікаційні та комерційні інтереси медіаструктури, яка залежно від власника та масштабу діяльності може мати доволі амбітні стратегічні плани щодо просування на ринку та отримання прибутку. Саме тому в своєму дослідженні ми будемо послуговуватись в тому числі і теорією маркетингових інтегрованих комунікацій, окремі проблеми яких представлені в роботах таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як П. Сміт, Дж. Бернет, К. Мозер, Ф. Котлер, І. Вікентьев, Г. Почепцов, Є. Ромат та інші.

Зокрема, П. Сміт вбачає сутність інтеграції у взаємодії всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них взаємопов'язана з іншими інструментами та підкріплена ними для досягнення максимального економічного ефекту [1], що повністю відповідає одному зі значень слова «інтеграція» (від латинського *integratio* – відновлення) як процесу об'єднання будь-яких частин в одне ціле. Але інше значення інтеграції як процесу взаємозближення й утворення взаємозв'язків найбільшою мірою корелюється з сутністю поняття «комунікація» (від латинського *communico*), що означає «робити загаль-

ним, спільним, поєднувати». Враховуючи, що під маркетинговими комунікаціями фахівці мають на увазі процес передавання інформації цільовій аудиторії, при якому підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги своєї пропозиції всюди, де можливий інформаційний контакт [2], можна стверджувати, що медіапідприємства завдяки своїй специфічній діяльності мають в цьому сенсі певні переваги. Тож завданням нашого дослідження є визначення специфічних ознак медіаструктур, які сприяють інтеграції комунікацій, та виокремлення певних інструментів, завдяки яким інтегрований комунікаційний процес сприяє отриманню ринкових переваг.

Як зазначають дослідники, інтегровані маркетингові комунікації суттєво змінилися за останні десятиріччя. Ще на початку 1990-х рр. компанії (у тому числі і медіапідприємства, редакції ЗМІ) задля здійснення комунікації зі своїми цільовими аудиторіями (постачальниками, клієнтами, партнерами, конкурентами, контролюючими установами) мали лише стаціонарні адреси та телефони. Перший крок до сучасного комунікаційного розмаїття було здійснено з появою технологій мобільного телефонного зв'язку, завдяки чому суб'єкти підприємницької діяльності перестали залежати від годин роботи та наявності на робочому місці поряд зі стаціонарним телефоном компетентних співробітників. А насправді переломним моментом в інтегрованих комунікаціях стало широке та активне використання у діяльності підприємства чи установи інтернету. Створення веб-сайтів та можливість електронного листування дали змогу отримувати потрібну інформацію (у тому числі і суто організаційного характеру, наприклад, про години прийому чи прізвище керівника) практично без участі людини, у будь-який день тижня чи годину доби.

Серед перших переваги таких «автономних» комунікацій відчули провідні медіа, які оперативно розробили свої «представництва» в інтернеті. Але цим комунікаційні можливості «всесвітньої павутини», звісно, не вичерпуються. Як відомо, будь-який ЗМІ пропонує своїй аудиторії певний медіа-продукт (інформацію, коментарі, знання, поради, розважальний контент). Таким чином, збільшення



кількості майданчиків, де можливе отримання медіапродукту (своєрідних «пунктів продажу»), безпосередньо сприяє просуванню медіабренда та його «продукту». Саме тому однією з провідних сучасних медіатенденцій є процес конвергенції, тобто розповсюдження одного й того самого за змістом інформаційного продукту різними засобами та у різних форматах (текст, фото, відео, аудіо). Завдяки цьому процесові традиційні види ЗМІ почали поступово зливатися з інтернетом та створювати власні електронні версії. ХХІ ст. навіть називають ерою конвергенції, яка пов'язана з безперервним розвитком технологій, що призводять не лише до покращення якості медіапродуктів, але й до розширення аудиторії, передусім шляхом об'єднання раніше розділених медіаносіїв. Як наголошує сучасна дослідниця інтернет-простору І. Артамонова, «конвергенція на сьогодні є рушійним чинником становлення нової медіаінфраструктури і взаємодії нових та традиційних ЗМІ. У цьому контексті конвергенція – це злиття, збіг в основних смислових точках центральних рушійних сил трансформації медіасектора: цифрових технологій, телекомунікацій та безпосередньо сфери ЗМІ, тобто активного інформаційного простору» [3].

Якщо 4–5 років потому конвергентними можна було вважати лише редакції центральних ЗМІ, провідних телеканалів та газет, то сьогодні вже складно знайти регіональну або навіть міську чи районну газету, яка б не мала власного інтернет-ресурсу, а сайти регіональних телеканалів постійно вдосконалюються, перетворюючись зі сторінок-«візитівок» на повноцінні новинні ресурси. Зокрема, маємо на увазі ресурс «27 каналу» Донецької обласної державної телерадіокомпанії www.k61.donetsk.ua, ресурс ТК «Донбасс» <http://donbass.tv/> та інформаційний портал ТК «Юнион» <http://union.ua>. Подібні тенденції стосуються і більшості провідних видань Донеччини: газети «Донбасс», «Донецкие новости», «Жизнь», «Панорама», «Донецкий кряж» активно популяризують свій контент в інтернет-просторі та комунікують з цільовими аудиторіями не лише завдяки традиційним засобам (листуванню й телефонним дзвінкам), а й за допомогою електронного листування, онлайн-опитувань, коментування матеріалів в інтернеті тощо. Тож, якщо звернутися до етимології самого слова «конвергенція» (від латинського *convergo* – зближувати), маємо наочний процес зближення, взаємодії, сходження, пошуку компромісних рішень, що призводить, на рещті, до більшої популярності, укріплення іміджу, формування сталого кола прихильників, тобто до економічного зростання.

Ще один фактор, що дозволяє сучасним медіа вдосконалювати комунікації, лежить в площині безпосереднього спілкування з так званими постачальниками інформації, тобто організаціями та установами, які завдяки ЗМІ поширюють соціально зна-

чуці відомості в масах. Маємо на увазі всілякі «зовнішні» піар-заходи суто для ЗМІ (брифінги, прес-конференції, презентації, «круглі столи») та «внутрішні» заходи, участь у яких можуть брати представники ЗМІ (конференції, семінари, збори, засідання), на яких відбувається безпосередній процес комунікації між «постачальниками» різних відомостей та журналістами. Останні одночасно є і реципієнтами отриманої інформації (до речі, інформація, отримана, скажімо, від органів влади чи контролю, може допомогти медіапідприємству оперативніше реагувати на певні адміністративні чи законодавчі зміни), і інструментом, завдяки якому ця інформація може бути поширена серед аудиторії певного ЗМІ. Як зауважує російський дослідник Б. Марков, «преса – це не лише зміст, але й структура. Це, перш за все, – інститут, що співіснує у просторі поряд із іншими «місцями» – ринком, храмом, університетом і т. ін. Кожне з них продукує певні якості людської природи. Ринок – агресію, храм – любов, університет – знання. Масмедіа – це місце місць, тобто такий простір, де різнорідне зустрічається та комунікує. Тому функція преси й ТБ – бути медіумами, посередниками комунікації» [4]. Ця «посередницька» діяльність медіаструктури теж є прибутковою, бо, як відомо з бізнес-практики, інші учасники процесу – постачальник чи споживач – винні посереднику певний відсоток від вартості угоди. Наприклад, в сучасних умовах, розповсюджуючи безкоштовно соціально значущу інформацію певної комерційної фірми, медіаструктура має право сподіватися, що такий партнер може перейти до розряду рекламодавців. Якщо ж мова йде про співпрацю з державними установами, інформацію яких розповсюджує ЗМІ, «вдячність» медіапідприємству може бути у вигляді певних преференцій хоча б щодо доступу до ексклюзивних відомостей або авторитетних експертів.

Додамо також, що на різноманітних публічних заходах відбувається і спілкування співробітників різних ЗМІ між собою, під час якого можливий обмін цікавими новинами, важливими відомостями та навіть вже створеним контентом, зокрема, у форматі відео чи фото. Наприклад, серед телевізійників, що працюють у регіонах як кореспонденти загальноукраїнських каналів, давно існує практика обміну відеоматеріалами із заходів, на яких було обмежено присутність журналістів. Окрім цього, завдяки наявності у сучасних журналістів засобів оперативного зв'язку (мобільних телефонів, смартфонів) та професійного обладнання у вигляді цифрових фотоапаратів, портативних диктофонів та комп'ютерів стає можливим миттєвий обмін звуковими, фото- та відеофайлами. Враховуючи, що оперативність оприлюднення інформації є однією з конкурентних переваг ЗМІ, що спеціалізуються на новинах, цей спосіб комунікацій набуває чима-



лого значення, звичайно ж, за умови дотримання етичних стандартів та принципів корпоративної солідарності, поширеної серед журналістів.

Одна з найцікавіших комунікаційних тенденцій сьогодення в медіасередовищі – продуктивне професійне спілкування журналістів у соціальних мережах, зокрема у Facebook. Фахівці з маркетингу та паблік рилейшнз вже давно поширюють думку про те, що для успішного просування компанії чи продукту або формування певного іміджу брэнда власна сторінка суб'єкта в соцмережах – практично обов'язковий складник. Використання інструментарію соціальних мереж стає в пригоді і медіапідприємствам, які створюють свої корпоративні аккаунти у Facebook чи інших популярних соціальних мережах задля оперативного розповсюдження та просування контенту і створення кола прихильників видання чи телеканалу.

Але, за нашими спостереженнями, Facebook сьогодні став тим вільним майданчиком, де зустрічається та обмінюється думками і відомостями регіональна медіаспільнота. Приміром, «фейсбуківське» об'єднання донецьких журналістів налічує кілька десятків людей: деякі з них є власкорами всеукраїнських видань та інформагентств (зокрема «Дзеркала тижня», УНІАН, «Голосу України») чи телеканалів («1+1», «Україна», «5 канал» тощо), інші представляють регіональні видання, інформаційні сайти та телеканали. Окремо слід відзначити, що ця інтернет-спільнота не перешкоджає участі у своєму спілкуванні і молоді (зокрема студентам-журналістам), а також представникам громадських об'єднань (наприклад, Донецькій обласній громадській організації «Донецький прес-клуб» чи регіональному представництву «Комітету виборців України»).

Особливої актуальності цей спосіб комунікації набув останнім часом, коли в Донецькій області активізувалися різноманітні політичні угруповання, що вдаються до протизаконних дій щодо членів суспільства (особливо журналістів, діяльність яких їм здається упередженою) та діючої влади. В умовах політичної кризи та інформаційної війни саме обмін відомостями та думками на Facebook дозволяє журналістам формувати більш-менш об'єктивні погляди на те, що відбувається, бути «в курсі» подій, навіть якщо фізично не мали змоги брати в них участь. Окрім обміну місцевою інформацією, регіональні журналісти завдяки Facebook мають змогу розширювати базу своїх інформаційних джерел за межами області і навіть країни й отримувати коментарі з «перших вуст» від авторитетних особистостей, наприклад, від міністрів нової влади (зокрема, активно користується мережею міністр внутрішніх справ Арсен Аваков) чи відомих експертів (великим попитом та довірою користується, наприклад, керівник Центру військово-політичних до-

сліджень Дмитро Тимчук). Використовуючи у своїх публікаціях посилання на загальновідомих експертів, журналісти також підвищують імідж видання чи телеканалу, збільшуючи його «додаткову вартість» в очах читача.

Але не тільки відомі особистості стають інформаційними джерелами журналістів. Постачальниками відомостей можуть виступати знайомі, друзі, колеги, прихильники діяльності власника аккаунта, які «підписалися» на його новини та мають змогу оперативно знайомитися з кожним публічним постом та реагувати на нього. Саме такі люди залюбки і безкоштовно діляться в Facebook подробицями подій, свідками яких стали, аматорськими фото та відео, а також одночасно дають оцінку діяльності журналіста, тобто актуалізують зворотний зв'язок.

Зважаючи на те, що повсякденна діяльність професійного співробітника медіа (журналіста), його поведінка та власний імідж безпосередньо пов'язані з редакцією, яку він представляє, можемо констатувати, що активність певної особи в соціальній мережі можна зарахувати до сучасних інтегрованих засобів комунікації медіапідприємства, які сприяють пізнаваності медіаструктури, її авторитету, іміджу, привабливості серед рекламодавців, а загалом і прибутку.

Тож, підбиваючи **підсумок**, зазначимо таке. Інтегровані комунікації сучасного медіапідприємства поєднують у собі традиційні та новітні елементи маркетингових комунікацій (від класичного зворотного зв'язку з аудиторією до формування іміджу видання завдяки активній присутності його співробітників у соціальних мережах) і сприяють отриманню цільовими аудиторіями взаємоузгоджених та переконливих звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей редакції певного ЗМІ на медіаринку. Подальшого дослідження, на наш погляд, потребують такі сучасні види комунікаційної активності медіа, як проведення публічних масових заходів, заснування конкурсів та премій, участь у спільних з іншими суб'єктами ринку проектах тощо.

1. *Смит П.* Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – К. : Знание – Прес, 2003. – 796 с.

2. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

3. *Артамонова І. М.* Конвергенція засобів масової інформації на сучасному етапі [Електронний ресурс] / І. М. Артамонова. – URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/zpndzp/2008/Artamonowa_I.htm.

4. *Марков Б.* Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество. – С.Пб – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 452–507.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.



Samoylenko Olena

Modern tools for constructing of communications by media company

The article deals with some tools of integrated communications of the modern mass media, which are considered by the author as the subjects of business in order to enhance its own image and make a profit. The possibilities of employees of media enterprise are considered with the help of integrated communications, in particular, convergence and activity in social networks. The possibility of creating the operational and actual information content is also taken into account, which is sure to be in demand among the consumers and subsequently will make the media more interesting for the target audience, readers and advertisers.

Keywords: integrated communications, media company, target audience, convergence.

Самойленко Е. Ю.

Современные инструменты построения коммуникаций медиапредприятием

В статье идет речь о некоторых инструментах интегрированных коммуникаций современных средств массовой информации, которые рассматриваются автором как субъекты предпринимательства, стремящиеся к повышению собственного имиджа и получению прибыли. Выявлены возможности сотрудников медиапредприятия благодаря интегрированным коммуникациям, в частности конвергенции и активности в социальных сетях, создавать оперативный и актуальный информационный контент, который наверняка будет пользоваться спросом у потребителей и впоследствии сделает СМИ более интересными для целевых аудиторий: читателей и рекламодателей.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, медиапредприятие, целевая аудитория, конвергенция.



Крос-медійний нарратив як PR-технологія

На матеріалі аналізу рейтингових крос-медійних проектів великих мережевих компаній розглянуто специфіку та виділено характерні ознаки крос-медійної комунікації. Виявлено алгоритми побудови і техніки впливу на цільову аудиторію піар-технології крос-медійного нарративу.

Ключові слова: перформансна комунікація, медіарилейшенз, техніки, технології, платформа, цільова аудиторія, нарратив, ідентичність.

З розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій у системі інтегрованих комунікацій мережевих компаній та великих промислових підприємств дедалі більшої популярності набувають крос-медійні проекти. Про це свідчить проведення окремих міжнародних виставок крос-медіапроектів у Лондоні у 2012 та 2013 рр., які відвідали близько 6 тисяч маркетологів, фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, а також дедалі більша кількість рейтингів найбільш вдалих прикладів крос-медійної комунікації. Динамічний розвиток єдиної історії на кількох медійних платформах передбачає досягнення синергетичного ефекту і, як правило, завершується зростанням аудиторії охоплення та підвищенням лояльності до об'єкта просування. В аспекті досліджень зазначеного явища наукою про зв'язки з громадськістю крос-медійна комунікація є поєднанням технік перформансної комунікації та медіарилейшенз. Її специфіка, характерні ознаки та засоби впливу на цільову аудиторію є на сьогодні недостатньо вивченими і переважно розглядаються зарубіжними дослідниками, наприклад, варто згадати праці Н. Мардта, В. Ашу, Д. Брукса. А також частково описані практиками, наприклад, менеджерами таких великих компаній, як «МТС», «Сanon», «Starlight», «Coca-Cola» та ін.

Мета статті полягає у визначенні характерних ознак та специфіки явища крос-медійної комунікації за допомогою вирішення таких завдань: опису та систематизації найбільш вдалих крос-медійних проектів; виявлення сталих та релевантних ознак крос-медіакомунікації; аналізу алгоритму побудови та факторів впливу на ефективність крос-медійних проектів. Об'єктом дослідження є проекти «Я люблю Україну» компанії «Київстар»; «Red Quest» компанії «МТС»; «Фабрика зірок» «Нового каналу»; «The beauty inside» компанії «Intel» і «To-shiba»; «Sun Valley Skip Town» готелю «Sun Valley Resort»; «Decode Jay-Z» компанії «Microsoft».

Явище крос-медійної комунікації є релевантним соціокультурній ситуації постмодерної доби, в якій домінує масова культура. Людина є як споживачем, так і творцем цієї культури. Її світогляд формується під впливом знань, здобутих шляхом опосе-

редкованої комунікації через інтернет, мобільний телефон, соціальні мережі, комп'ютерні ігри, кіно-телемистецтво і характеризується єдністю різнопланових елементів. Реальність для реципієнта при цьому постає хаотично фрагментованою та семіотизованою навіть до визначення знаково артикульованого способу існування як домінуючого. Теоретик постмодернізму Фуко вказує на формування в епоху постмодерну нового типу мислення, заснованого на нелінійному способі бачення світу, що потребує нової мови для свого вираження.

Ця нова семіотична система не тільки розвивається під сильним впливом медіа, а й есплікується фрагментовано на кількох платформах одночасно. В рамках конференції «Advertising Week» аналітична компанія «Nielsen» в Україні ще 2011 р. підготувала звіт про розвиток у сучасному медіапросторі нового явища крос-платформовості. Віце-президент досліджень Патриція Мак Донах підкреслила, що трендами медіаринку в світі є використання ТБ разом з онлайн-сервісами та цифровим медіаконтентом. При цьому споживання медіа тяжіє у бік DVD-фільмів, замовленого HD-контенту, відеоігор та цифрового розважального мовлення в інтернеті [1].

Тому при проведенні вимірювань для рекламної або піар-кампанії стає важливим врахування сукупного впливу різних каналів комунікації. На думку Дага Брукса, глобального виконавчого віце-президента компанії «Marketing Management Analytics», «новим критерієм успіху стане спроможність до інтеграції медіаактивів, вимірювань, сегментації та планування в одне цілісне бачення» [2, с. 1].

Це цілісне бачення, як правило, розкривається в цілісній історії, яка повинна зацікавити цільову аудиторію. Розглянемо найбільш популярні крос-медійні проекти за такими базовими параметрами попередніх моніторингових досліджень: тип платформи, форма організації активності цільової аудиторії, тип нарації.

Наприклад, проект «Red Quest», підготовлений рекламною агенцією «Gtare», націлений на роботу з молоддю. За сегментованими групами префе-



ренції цільової аудиторії щодо проведення вільного часу розподілилися таким чином (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
**Вподобання цільової аудиторії
щодо проведення вільного часу**

Істеблішмент	Модна молодь	Масовий тотал
дивлюсь телебачення – 68 %;	слухаю музику – 74 %;	дивлюсь телебачення – 72 %;
перебуваю в інтернеті – 38 %;	дивлюсь телебачення – 61 %;	дбаю про господарство – 44 %;
гуляю містом – 27 %;	проводжу час з друзями – 58 %;	перебуваю в інтернеті – 33 %
граю в комп'ютерні ігри – 17 %	перебуваю в інтернеті – 53 %	

Тому було обрано як основні платформи телебачення (жанр телевізійного ток-шоу) та інтернет (соціальні мережі, блогосфера, портал проекту) із підтримкою мобільних додатків МТС.

Крос-медійний проект «Я люблю Україну», підготовлений агенцією «Adventa LOWE», здійснювався в режимі on-line з допомогою порталу, мобільного зв'язку (SMS та MMS), електронної пошти, телебачення (телевізійна реклама та вікторина із зірками шоу-бізнесу).

Основною платформою «Фабрики зірок», що відтворила на українському медіаринку компанія «Star Light», стало телебачення з доповненням можливостей мобільного зв'язку (SMS-голосування), інтернет-порталу та поліграфії. Оригінальна версія іспанського представництва британської компанії «Endemol» стала рекордсменом за кількістю відтворень майже в 50 країнах світу. Слід зазначити, що майже всі популярні українські проекти є аналогами зарубіжних версій і виконані в межах визначеного аналітичними компаніями тренду – поєднання можливостей мобільного зв'язку, інтернету та телебачення.

Формою організації активності цільової аудиторії в крос-медійних проектах виступає гра. Цю форму можна інтерпретувати як техніку архаїзації, тобто спрощення способу взаємодії зі споживачем, бо гра виступає більш давнім видом діяльності, ніж культура. У цілому це сприяє залученню більш широкого кола споживачів.

Незважаючи на різні практики застосування ігрового підходу у внутрішньокорпоративних або зовнішніх комунікаціях, метою їх використання в PR-діяльності залишається пошук повноцінної взаємодії суб'єктів комунікаційного процесу. Дедалі популярнішою тенденцією є тяжіння до визнання потреб та інтересів реципієнта як першочергових, коли діяльність суб'єкта PR-діяльності виступає засобом досягнення мети рецепієнта. Так, Б. Бйорк, віце-президент досліджень «Gamify», констатує, що організаціям слід використовувати ігровий підхід

для досягнення мети замовників, співробітників та цільових спільнот. Досягаючи власних результатів за допомогою організацій вони підвищують її ділові результати [3, с. 335]. Тих самих висновків доходить А. Тюленев, директор з продажів «Star Light Brand Content». У крос-медійних проектах, вважає він, «головною є не стільки історія бренду, скільки історія споживача за підтримки продукту» [4, с. 1]. Посилення цієї тенденції можна простежити і на вищезазначених проектах. Наприклад, інтерактивний характер проекту «Я люблю Україну» забезпечувався ідеєю створення учасниками електронного фотоальбому мальовничих куточків України, конкурсом на сайті проекту, інтелектуальними іграми знавців історії, географії та культури країни, призами в яких стали численні грошові винагороди у 1 млн, 80 000 та 20 000 гривень. У крос-медійному проекті «Red Quest» – це пошук життєво важливих об'єктів через онлайн-квест та квест на вулицях міст, гра в соцмережах та геолокаційна гра в мобільних додатках, що дозволяла учасникам заробляти валюту у бонусах та супримах, які обмінювалися на подарунки та розширювали їхні можливості в мережі МТС. Найбільш яскраво зазначену тенденцію демонструє остання версія проекту «Фабрика зірок», в якій цільова аудиторія виступає співавтором проекту. У процесі гри користувачі змінюють сюжетну лінію програми, вступаючи у фан-клуби своїх кумирів, дають їм завдання та оцінюють їх виконання шляхом мобільного голосування.

Об'єднувальним чинником крос-медійного проекту виступає розповідь, що розгортається навколо бренд-героя або бренд-ідеї. У проекті «Я люблю Україну» це патріотична ідея єдності України, що реалізується через віртуальну мандрівку найбільш мальовничими куточками держави, в проекті «Sun Valley Skip Town» – живописними місцями улюбленого готелю для відпочинку. Для «Фабрики зірок» – це історії самореалізації героїв, пошук талантів у середовищі глядачів та за їхньої безпосередньої участі. У грі «Red Quest» – ідеї, побудовані на літературних алюзіях образів популярних фантастичних романів та кінострічок «Трансформери 3», «Люди в чорному», «Зоряні війни», «Нова людина-паук». У сезоні за вересень-грудень 2010 р. учасники сконцентровані на пошуку Охоронцями джерела безлімітної енергії; у травні-серпні 2011 – боротьбі із ворогами людства. Слід зазначити, що всі розглянуті проекти сприяють задоволенню духовних та соціальних потреб, наприклад, потреби у визнанні, соціалізації, самореалізації.

Розповідь у крос-медійному проекті завжди сюжетна, побудована у формі наративу. Проблема



нарративу в медіа в останні роки активно вивчалася зарубіжними дослідниками, переважно в історико-типологічному та структурно-функціональному аспектах (narrative – media studies). Слід згадати колективні праці вчених Кембріджського університету Н. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn «Narrative across Media» або американських дослідників Marie L. Ryan, J. Ruppert, John W. Bernet «Narrative and Media». В основу нарративного аналізу медіатекстів покладено класичні теорії В. Проппа, К. Леві-Стросса, Р. Барта, Ц. Тодорова. На цій основі в нарративних структурах виділяються герменевтичний, символічний, семантичний, референціальний, актантний коди, бінарні опозиції, типи сюжетних ліній та героїв.

Наратив у крос-медійній комунікації виступає не тільки об'єднуючим фактором, а й засобом наближення до внутрішнього світу реципієнта. Залучення цільової аудиторії до співтворчості забезпечує вплив на ідентичність, що дозволяє об'єкту просування увійти в життя споживача. На думку П. Рікера, між пам'яттю людини та ідентичністю існує прямий зв'язок, з одного й того самого матеріалу пам'яті можуть бути вибудовані різні нарративи ідентичності [5, с. 1]. Російська дослідниця Ю. Турушева вважає, що така складна конструкція, як людська ідентичність, може у часі існувати тільки як нарратив. Це допомагає сформувати розуміння цілісності життя, конструює «Я-центр», що утримує особистий досвід [6, с. 1]. Отже, людина організує своє життя за допомогою «особистого міфу», нарративу. Професор Х. Левін увів у обіг поняття «принцип Дон Кіхота», який розтлумачується автором як слухання, читання, під час якого читач або слухач ототожнює себе з головним героєм і починає грати цю роль у реальному світі [7, с. 1]. Власне в названих крос-медійних проектах споживачеві запропоновано стати головною дійовою особою, яка творить віртуальний світ історії крос-медійного проекту.

Механізми залучення аудиторії в крос-медійних проектах можуть бути пасивними, активними, інтерактивними, спільними. Активні, інтерактивні та спільні форми націлені на трансформацію ідентичності. Впливи на об'єкт піар-діяльності здійснюються за рахунок структури нарративу, яка є максимально відкритою для творчості споживача. Усі розглянуті нами проекти мають багаторядну структуру. Як у складних повносюжетних кампаніях, наприклад, проекті МТС «Red Quest», так і в однолінійних розповідях, таких як проект готелю «Sun Valley Resort» під назвою «Sun Valley Skip Town», в герменевтичному коді зберігається принцип загадки, яку споживач (читач, слухач) повинен роз-

гадати. Цей лейтмотив веде учасників до щасливого фіналу, яким виступає зібраний фотоальбом мальовничих куточків країни, знайдений артефакт та численні винагороди у бонусах і цінних подарунках. Спільним також для усіх розглянутих об'єктів залишається герой, яким може виступати сам слухач або глядач. Ідея ж проекту не завжди розгортається в сюжет. Бінарні опозиції, багатство культурних алюзій та ремінісценцій, рольових учасників характерні тільки для окремих повносюжетних кампаній, таких, наприклад, як «Red Quest» від «МТС» або «Decode Jay-Z» компанії «Microsoft».

На основі аналізу найбільш успішних проектів можна виділити характерні ознаки крос-медійної комунікації:

- ✓ фрагментований характер розповсюдження та споживання медіапродукції, розміщеної на кількох платформах, що дозволяє накопичувати аудиторію;
- ✓ кінематографічний підхід до сценарію, створеного за принципами кліше та жанрово-тематичних канонів масової літератури;
- ✓ заохочення аудиторії до цільової активності за допомогою гри;
- ✓ використання інтерактивних форм роботи з цільовою аудиторією з метою максимальної співтворчості;
- ✓ нарративний характер крос-медійної оповіді, націлений на трансформацію ідентичності.

Таким чином, кросмедійна комунікація на сучасному етапі є ефективною технологією просування об'єктів піар-діяльності, яка поєднує техніки перформансної комунікації та медіарилейшенз з метою досягнення синергетичного ефекту. Перспективним напрямом досліджень цього феномена виступає їх типологізація, подальше вивчення механізмів та ефектів, що забезпечують вплив на цільову аудиторію, дотримання етичних норм при застосуванні технології крос-медійних нарративів у рекламних та PR-кампаніях.

1. *Кросс-платформенность* медиа как норма: отчет Nielsen [Електронний ресурс] // AIM. – URL: <http://ain.ua/2011/10/10/61144>.

2. *Брукс Д.* Интеграция кросс-медийных измерений для построения многоканальных маркетинговых стратегий [Електронний ресурс] // ToWave. Издание о старте апах. – URL: <http://www.towave.ru/pub/integratsiya-kross-mediinykh-izmerenii-dlya-postroeniya-mnogokanalnykh-marketingovykh-strategii>.

3. *Burke B.* How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things / В. Burke. – Brookline, 2014.

4. *Тюленев А.* Интернет увеличивает потребление ТВ – директор продаж StarLight Brand Content // Delo.ua. – URL: <http://delo.ua/business/internet-uvlichivaet-potreblenie-tv-direktor-prodazh-starlight-217441>.

5. *Рикёр П.* Память, история, забвение / Т. Рикёр. – М. : Наука, 2004. – С. 717.



6. Турушева Ю. Особенности нарративного подхода как метода изучения идентичности [Электронный ресурс] // Психологические исследования. – URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n33/932-turusheva33.html>.

7. Турчина О. Р. Нарративный подход к исследованию самопонимания [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 9. – URL: <http://sisp.nkras.ru/eru/issues/2012/9/tuchena.pdf>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Bezchotnikova Svitlana

Cross-media narrative as PR-technology

The specifics and characteristic features of cross media communication are considered and outlined on the ground of the cross media projects of the large networking companies. The algorithms of construction and the techniques of impact on the target audience of the PR technology of cross media narrative are revealed.

Keywords: performance communication, mediarelations, techniques, technologies, platform, target audience, narrative, identity.

Безчотникова С. В.

Кросс-медийный нарратив как PR-технология

На материале анализа рейтинговых кросс-медийных проектов крупных сетевых компаний рассмотрена специфика и выделены характерные черты кросс-медийной коммуникации. Выявлены алгоритмы построения и техники влияния на целевую аудиторию в пиар-технологии кросс-медийных нарративов.

Ключевые слова: перформансная коммуникация, медиарилейшенз, техники, технологии, платформа, целевая аудитория, нарратив, идентичность.



Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: ХХІ ст.

За хронологічно-типологічним принципом зроблено огляд наукового вивчення етики реклами від початку ХХІ ст. Системний аналіз виявив основні тенденції, що забезпечують комплексне дослідження етичних проблем рекламної комунікації.

Ключові слова: історіографія, дискурс, етика реклами, тенденції розвитку рекламознавства.

Актуальність теми зумовлена насамперед загальними потребами гуманістичного суспільства, що на шляху свого розвитку і вдосконалення прагне досягти поліпшення морального добробуту. Вивчення історіографії етики рекламної комунікації, що є одним із індикаторів моральної свідомості суспільства, не лише з'ясовує основні напрями наукових студій, а й визначає перспективні аспекти досліджень з урахуванням ментальної, етнічної, історико-політичної, соціальної своєрідності поглядів на питання етичної коректності реклами.

Огляд літератури і попередніх досліджень. Чи не перша спроба системного аналітико-синтетичного висвітлення історіографії етики реклами була здійснена у 1990-х рр. Міхаелем Хайманом у статті «Дослідження рекламної етики: минуле, сьогодення і майбутнє» [1]. Наступною спробою дослідити історіографію етики реклами стала робота Майнетт І. Драмрайт та Патрік І. Мерфі «Поточний стан етики реклами: індустрія та академічні перспективи» [2].

Історіографія вивчення етики реклами, здійснена у межах комплексного дослідження «Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства» [3], виявила у рекламознавстві ХХ ст. три основних дискурси: юридичний, зосереджений здебільшого на запобіганні недобросовісній конкуренції; філософський, що виокремлює проблеми, пов'язані із соціальними ефектами реклами; маніпулятивний, що виявляє механізми і психологічні чинники порушення етичної коректності реклами. Отже, попередньо здійснена хронологічно-типологічна історіографія етики реклами ХХ ст. склала ґрунт для подальшого дискурсу.

Мета дослідження – проаналізувати та систематизувати новітні аспекти вивчення етики реклами ХХІ ст. у крос-культурному контексті.

Метою передбачено виконання таких завдань:

✓ укласти історіографію наукового вивчення етики реклами ХХІ ст. за хронологічно-типологічним принципом;

✓ провести класифікацію сучасних концепцій щодо етики реклами;

✓ виявити основні тенденції осмислення її сутності як естимативної парадигми суспільства.

Методологічною основою дослідження став системний підхід до вивчення соціальних комуніка-

цій у їх розвитку та динаміці. Міждисциплінарний характер дослідження потребував застосування різних методологічних підходів, якими оперують суспільні науки. Принципу дисциплінарної об'єктивності дотримано шляхом використання джерел, що відображають різні наукові позиції щодо етики реклами у новітній період. Використовуючи порівняльний метод, вдалося уникнути одноцентричності в інтерпретації різних концепцій. Описовий та аналітико-синтетичний методи опрацювання інформації зумовили формування викладу наукового матеріалу за науковим стандартом.

Вивчення етики реклами на початку нового тисячоліття відзначається відновленням наукового інтересу до взаємодії рекламного законодавства та етики. Приміром, Джеф І. Рікардс у статті «Законодавство й етика» (2000) аналізує сучасні проблеми, що безпосередньо пов'язують етику з чинним законодавством, зокрема йдеться про Першу поправку до Конституції США та її роль у розвитку реклами. Стаття містить інформацію про рекламу, що вводить в оману. Крім того, автор аналізує прецеденти, коли реклама впливає на підсвідомість, виявляє етичну некоректність при рекламуванні тютюнових виробів, алкогольних товарів, тоталізаторів, коли реклама чинить сугестивний вплив на дітей, порушує недоторканість приватного життя та виступає у вигляді політичної реклами та телемаркетингу. Стаття цінна ще й тим, що містить ґрунтовну бібліографію [4].

Велику за обсягом наукову працю «Закон і реклама» опублікував 2000 р. Дін К. Фуерогне. Лі Вільсон у монографії «Посібник з рекламного законодавства: дружній порадики для фахівців реклами» пояснює юридичні різноглумачення, які повсякчас підстерігають кожного, хто працює в рекламній індустрії, що полегшує розуміння та застосування законодавства [5].

Протягом десятиліття витримала багато перевидань праця британського медіапрактика у галузі брендингу та реклами Гілеса Кроуна «Рекламні закони і регулювання». У 2010 р. нове перевидання, що за обсягом у п'ять разів перевищувало перше, було опубліковане у співавторстві з британськими правознавцями маркетингу та реклами Олівером Бреем та Рубертом Ерлом. У цьому ґрунтовному



дослідженні приділено особливу увагу рекламному законодавству та численним правилам управління рекламною індустрією, воно охоплює всі аспекти – від європейського законодавства про авторське право до законів, що визначають відповідальність за наклеп і непристойності. Автори прозора тлумачать і коментують закони, статuti і кодекси саморегулювання реклами [6].

В аналітичному дослідженні «Законодавство на захисті реклами: провідні правознавці для замовників реклами, важливі закони, побудова сильних кампаній» провідні юристи консультують клієнтів щодо менеджменту рекламних кампаній, роз'яснюють закони, виходячи з правил Федеральної торговельної комісії (FTC). Завдяки співпраці з топ-менеджерами провідних рекламних компаній ця книга містить широкий огляд законів і правил регулювання рекламних комунікацій. Експерти пропонують свої концепції та ідеї створення сильних, юридично виправданих рекламних кампаній [3]. Отже, тема «Етика і закон» у першому десятилітті XXI ст. розвивалася плідно і різнобічно, окреслюючи етичні принципи та норми реклами, регламентовані чинним законодавством.

За редакцією Роберта І. Дентона молодшого 2000 р. виходить збірка есеїв «Етика політичної комунікації: Оксюморон?», де розглядаються етичні проблеми, пов'язані з традиційними сферами політичної комунікації, включаючи медіа, дискурси, рекламу, а також нові технології, зокрема інтернет. Загалом книга є рідкісним прикладом вивчення політичної етики з академічної, а не традиційної, моралістичної точки зору. У книзі розкрито етику дискурсу політичної кампанії, етичні чинники формування суджень електорату, етичні недоліки віртуальної політики, а також аналізуються етичні проблеми, породжені політичною рекламою, описуються етичні аспекти сучасних політичних кампаній [7].

Британські професори Джейн Кенвей та Елізабет Буллен у книзі «Діти-споживачі: освіта, розваги, реклама» 2001 р. у світлі сучасної культурної теорії показують роль школи у «віці бажань», коли навчання нудне, дорослі неавторитетні, а задоволення купуються. У рекламі, спрямованій на дітей, освіта та розваги зливаються за часів краху освіти та розмитих кордонів між поколіннями [8].

У перші роки нового тисячоліття етика реклами зосередилася на стурбованості з приводу нових ЗМІ, зокрема інтернету. Оглядач журналу «Advertising Age», аналітик-рекламознавець і відомий коментатор Боб Гарфілд 2003 р. написав книгу «А зараз кілька слів від мене», одностайно визнану колегами й опонентами як маніфест реклами, в якій автор ввів поняття на рівні гри слів: «advertrocities» і «shockvertising». Хоча його діяльність не обмежується етичними проблемами, він зробив чи-

мало зауважень щодо рекламних кампаній, які вважає неетичними здебільшого внаслідок надмірного сексизму. Інші обвинувачення Б. Гарфілда стосувалися неправди («нечесності») в рекламі [9].

Майнетт І. Драмрайт, професор Техаського університету в Остіні, та Патрік Мерфі, професор Університету Нотр-Даму, у праці «Етика і реклама: моральна німота, моральна короткозорість і моральна ефемерність» 2004 р. звернули увагу на етику фахівців рекламної індустрії. Результати детальних інтерв'ю щодо рекламної практики в агенціях показали, що чимало фахівців страждають від «моральної короткозорості», яка спотворює фокус етичного бачення реклами, або «моральної німоти», коли вони рідко порушують етичні питання. Дає надію те, що все ж таки є невелика меншість морально чутливих, із «моральною уявою» практиків, здатних, на відміну від інших, уявити моральні альтернативи. М. Драмрайт та П. Мерфі виявили причини моральної німоти та моральної короткозорості й окреслили передумови етичної чутливості, серед них – теоретична обізнаність, практична вправність, схильність до аналітики та освіченість [10].

Публікація Кріса Мура, провідного фахівця агенції «Ogilvy & Mather», «Етика в рекламі» (2004) жваво висвітлює неоднозначні проблеми правдивості й етичності реклами. Оскільки казати правду в рекламі вимагає як чинне законодавство, так і гуманістична мораль, то рекламисти й кажуть правду, проте не завжди цілком. Багато людей ставлять під сумнів етику продажу, що передбачає непотрібність 90 % речей. На думку більшості споживачів, для них багато важить соціальна відповідальність рекламодавців, вони надають перевагу брендам, які ототожнюються з «добрими справами». Як взірець автор наводить стратегію «Johnson & Johnson», що завжди на вершині рейтингів як соціально відповідальна компанія. Традиційно увага звертається на етичну некоректність рекламних кампаній тютюну, алкоголю та вогнепальної зброї [11].

Майже за три чверті століття різні методи і способи були використані для вивчення стану етики в індустрії реклами як на емпіричному рівні, так і в наукових колах. Наразі основними є три предметних галузі: ступінь важливості питань етики реклами нині і в майбутньому; шляхи створення агенції, що дотримується принципів професійної етики, і дослідження, що повинні проводити вчені, щоб сприяти вдосконаленню етичних парадигм реклами в умовах змін електронного середовища в межах інформаційного суспільства.

Учені з Австралії Едвард Спенс та Бретт Ван Хійкерен у книзі «Сутність рекламної етики», що присвячена практичному застосуванню філософського аналізу реклами, розглянули кілька проблем, зокрема щодо правди («істини») в рекламі,



щодо стереотипів у рекламі та щодо етичності «цільової» реклами. Науковці дійшли висновку, що «необмежене поширення реклами, яке загрожує поглинути всі аспекти приватних та суспільних сфер життя, залишається найбільшою етичною проблемою». Автори мали на меті запропонувати професіоналам рекламної справи етичні рекомендації, а також змусити їх зрозуміти зв'язок між рекламою та етикою [12].

Багатоаспектна аналітична стаття професора культурної антропології Вільяма М. О'Барра «Етика та реклама» (2007), опублікована в заснованому й очолюваному ним у 2000–2005 рр. фаховому виданні «Advertising & Society Review», містить розгляд взаємин етики і культури, діалектики правди і брехні в рекламі та етичних дилем суб'єктів рекламного ринку в ситуації прийняття етичних рішень. Предметом статті є фальшива реклама, в якій часто використовуються муляжі, імітації та симуляції, демонстрування неіснуючого, що здебільшого викликано потребами візуалізації та увиразнення, проте може мати фатальні наслідки; оманлива реклама, яка найбільш небезпечна, якщо стосується товарів «груп ризику»; реклама індустрії розваг, що має бути відповідальна за «управління враженнями»; етичні дилеми рекламування, спрямованого на дітей; етична сумнівність рекламування шкідливих продуктів (тютюн, алкоголь), оскільки це пов'язано з соціальними бідами. Проте деякі з рекламодавців виходять з таких міркувань: якщо товар законно продавати, то й нормально рекламувати. Автор – один з небагатьох, хто аналізує безпеку прихованої реклами, зокрема Product Placement, та характеризує сублімальну рекламу, що чинить неусвідомлений психологічний тиск на етичні цінності людини. В. М. О'Барр підсумовує, що спільних, універсальних стандартів етики реклами бути не може, оскільки їх складно застосовувати: те, що допускається в одній громаді, може бути неприйнятним в іншій, крім того, інтерпретація реклами може набувати індивідуальних конотацій [13].

Один із найавторитетніших у світі рекламознавців Вільям Ф. Аренс у комплексному дослідженні «Сучасна реклама», що із доповненнями і доопрацюваннями витримало 10 перевидань (1982–2006 рр.), на емпіричному матеріалі рекламної діяльності та на основі наукових здобутків аналізує основні причини відсутності довіри до реклами внаслідок неетичної поведінки рекламодавців протягом останнього століття. Обман, неправильне висвітлення, брехлива реклама, перебільшені обіцянки, нечесні порівняння – усе це є шкідливим як для споживачів і конкурентів, так і для сприйняття людьми рекламодавців взагалі. Інакше кажучи, будь-які рекламодавці, які обирають неетичну поведінку, шкодять не лише хистким взаєминам зі споживачами, але й усій рекламній професії. Шанований

науковець вважає, що етична поведінка буде настільки важливою для взаємин із клієнтами в ХХІ ст., що включає поточну етичну проблему в рекламі до кожного розділу книги, ставлячи за мету сконцентрувати увагу на найкритичніших соціальних проблемах, які виникають у рекламодавців сьогодні. Це дебати про «дуту» рекламу, рекламу для дітей, порівняльну рекламу, цільові етнічні меншини, розділення споживачів, приватність, негативну політичну рекламу і статистичне маніпулювання. Посилаючись на праці Івана Престона, В. Аренс визначає різницю між етичною дилемою (невирішеною інтерпретацією етичного питання) та етичною помилкою (непринциповою, нелегальною поведінкою), виходячи з думки, що фахівці у сфері реклами значною мірою вважають етику синонімом легальності, тому «етика починається тільки там, де закінчується закон» [14, с. 71]. Таким чином, рекламну діяльність регламентують і спрямовують як численні закони, так і саморегулювальні зусилля фахівців та громадськості. До кожного розділу укладено ґрунтовну бібліографію [14].

Вчений із Канади, фахівець з питань корпоративної етики Джон Делла Коста, який є засновником Центру етичної орієнтації, консультантом NGOs та організацій державного сектора у всьому світі, що сприяють етичній досконалості світової економіки, автором кількох книг, включаючи відому публікацію «Запорука успішної праці: жива віра у бізнес» (2005), у книзі «По-правді: Етика в рекламі. Канадське розслідування про те, що є необхідним і що можливим» (2008) пропонує практичні інструкції з маркетингу для оцінки етичного статусу брендів і реклами. Ця книга, що є взірцем аналізу етики рекламування, спрямована на розширення стратегічного планування та розробки нових продуктів з дотриманням етичних критеріїв [15].

Стаття «Чи може бути етичною реклама» Марти Шоу, засновниці й очільниці агенції «Earth Advertising» та дочірньої продакш-студії, лауреата численних фахових нагород, зокрема «Radio Mercury Award», «Best of Show New England Broadcast Award», «Los Angeles Belding Awards», «New York One Show», «New York Art Directors Award», «Adweek Creative All-Star», опублікована у журналі «Ethical Markets», наводить визначення реклами як мистецтва переконання. Мета реклами – впливати на мислення, проте в етичних межах. «Навіть наші думки підпадають під вплив реклами, яка може бути формою мистецтва, паразитом, свободою слова, пропагандою, здоровим капіталізмом, беззастережним злом і двигуном прогресу». Рекламі притаманна велика економічна спонука, крім того, вона комерціалізує свободу слова. Проте реклама має суттєві етичні вади: «...чим менш очевидна, тим агресивніша, здебільшого не привертає уваги, проте впливає на підсвідомість» [16].



Авторитетні учені-рекламознавці Іда І. Бергер, Пеггі Х. Каннінгем, Майнетт І. Драмрайт у статті «Огляд корпоративної соціальної відповідальності: ринки, що розвиваються добропорядно» (2007), пов'язуючи етику реклами з певними аспектами корпоративної соціальної відповідальності, визначають виміри, що демонструють взаємозв'язок КСВ та етики: внутрішня політика та менеджмент компанії, що є гарантами дотримання етичних принципів; зовнішні ініціативи, що сприяють розвитку галузей, в яких працює компанія; корпоративна філантропія; вплив цих ініціатив на суспільство [17].

Професори державного університету Північної Кароліни Аарон К. Мессі та Енні А. Антон у роботі «Біхевіористична етика реклами» розглядають предмет дослідження як метод, що сприяє суттєвому підвищенню ефективності рекламування. Проте біхевіористична реклама може мати серйозні наслідки для громадянських свобод і недоторканності приватного життя. У дослідженні описуються наслідки біхевіористичної етики реклами в контексті технологічного розвитку, політичних та правових проблем і традиційної практики реклами, що почасти простежуються через акцентування на веб-технологіях. Цей міждисциплінарний підхід до проблеми спонукає до дискусій, що становлять інтерес для майбутніх досліджень [18].

Хоча основний науковий доробок з етики реклами належить ученим США, Канади, Австралії та країн Західної Європи, привертають увагу окремі дослідження у країнах Азії та Африки. Прикладом, відомий індійський вчений Савант Джустіс у співавторстві з Бандіопанхі, колишнім суддею Верховного Суду Індії, 2002 р. видали книгу «Рекламні закони та етика» [19], що містить витяги з чинних законів про рекламу Індії, Індонезії, Малайзії, Нової Зеландії, Шрі Ланки, Тайваню, Ямайки, Малайзії, Непалу, Малі, Пакистану, Ємену, Саудівської Аравії та багатьох інших країн. Наводяться приклади визнаної законодавством та громадськими організаціями неетичної реклами і даються рекомендації тим, хто робить свою кар'єру в рекламному бізнесі.

Науковці з Туреччини Еліф Акагун Ергін та Хандан Оздемір у ґрунтовній статті «Етика реклами: польові дослідження турецьких споживачів», оприлюдненій у журналі «Journal Of Applied Business Research», розглядають вплив обману, культурних, емоційних та сексуальних стереотипів, що містяться в рекламі. Результати цього дослідження важливі для зарубіжних і вітчизняних рекламних агенцій та їхніх клієнтів, що орієнтуються на турецький ринок, для розуміння психології сприйняття реклами турецькими споживачами [20].

Мей М. Нзерібе у 12-ти розділах книги «Рекламна етика та її регулювання в Нігерії: виклики» розглядає, зокрема, такі теми: чутлива реклама в

інтегрованих маркетингових комунікаціях; протегування рекламних стандартів через саморегулювання та співпрацю; пошуки консенсусу реклами та релігії; національні стандарти ефірної реклами; етика та професіоналізм як інструменти національної інтеграції; політична реклама та її роль у суспільстві [21].

У колективній праці професорів відділення маркетингового менеджменту Університету Аддіс-Абеби «Етика телевізійної реклами» (2010) наголошується, що поява і використання в телевізійній рекламі нових сучасних технологій перетворюють етику реклами на оксюморон. Проте компаніям не варто йти на компроміс в етичному чи комерційному сенсі, а в ідеалі слід досягати консенсусу цих двох аспектів. Адже щоб реклама була ефективною, споживачі повинні бути впевнені в ній, тому оманлива реклама на телебаченні приречена на громадський осуд і провал. У контексті Міжнародного кодексу рекламного практика у книзі розглядаються етичні проблеми ефірського телебачення амхарською мовою [22].

У Китаї проводиться значна робота з рекламознавства, існує чимало розвідок щодо специфіки регулювання етики реклами на зразок дослідження маркетолога Жіхонг Гао «Поглиблене вивчення системи регулювання китайської реклами» (2007). Уваги заслуговують і солідне дослідження «Про регулювання рекламним законодавством» (2009) професорів Коледжу політичних наук і законодавства Хабеїського університету Джінлонг Шао та Ю Вонг. Користуються популярністю публікації професора Джінг Вонг, зокрема стаття «Розвиток китайської реклами: перспективи індустрії на основі здобутків культури» [23].

Традиційне для етики реклами питання щодо рекламування, спрямованого на дітей, інтерпретують на національних теренах Китаю професор Департаменту вивчення комунікацій Баптистського університету Гонконгу Кара Чан та професор Пекінського університету Джеймс МкНіл у публікації «Регулювання дитячої реклами в Китаї», а згодом, 2004 р., у книзі «Реклама Китаю – дітям». Крім цього, К. Чан належить ще низка публікацій щодо проблеми «Реклама і діти» [24]. Проте сфера наукових зацікавлень професора Кари Чан значно ширша, про це свідчить її солідна монографія у співавторстві з професором Хонг Ченом «Реклама та китайське суспільство: витоки та чинники» 2009 р. [25].

Висновки. Аналіз новітніх аспектів наукового вивчення етики реклами виявляє, що осмислення сенсу і призначення етики реклами є предметом наукових інтересів дослідників з різних країн у галузях соціології, юриспруденції, психології і масових комунікацій, які, попри різні аспекти вивчення, доходять спільного висновку, що гуманіс-



тичні імперативи реклами мають загальнолюдське значення.

Привертає увагу та особливість, що попри те, що питання етики реклами протягом XX ст. розглядали переважно учені США, у новому тисячолітті проблеми моральності соціальних комунікацій стали об'єктом науково-прикладних досліджень у багатьох країнах світу, причому географія наукових студій етики реклами дуже розмаїта. Варто зазначити, що лідерство ведуть учені з Китаю, де поряд із активним рекламним бізнесом стрімко зростає увага і до питань рекламної етики.

Крім того, цілком простежується сталий інтерес до цієї теми деяких учених, що протягом не одного десятиліття вивчають питання етики реклами, зокрема це М. Драмрайт, П. Мерфі, М. Хайман, В. Ааренс, С. Джустіс, Д. Коста, К. Чан. Спостерігається і формування наукових шкіл, що насаперед характерно для науковців Китаю та США.

Виокремлюються і основні теми наукових зацікавлень щодо етики реклами: закон і моральність, роль реклами у вихованні і формуванні підростаючого покоління, вплив рекламування шкідливих товарів (алкоголь, тютюн) на здоров'я і добробут суспільства. В останні часи з'явилася тема впливу інтернет-технологій на етичні засади рекламування.

Таким чином, історіографія наукового вивчення етики реклами XXI ст., укладена за хронологічно-типологічним принципом, виявляє основні тенденції розвитку рекламознавчих студій у конкретному науково-прикладному аспекті, де диверсифікуються та продовжуються пошуки й усталення принципів етичної коректності соціальних комунікацій.

1. *Hyman M. R.* Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future / Michael R. Hyman, R. Tansey, J. W. Clark // *Journal of Advertising*. – 1994. – Vol. 23. – No. 3. – P. 5–15.

2. *Drumwright M. E.* The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives / M. E. Drumwright, P. E. Murphy // *Journal of Advertising*. – 2009. – March. – P. 83–107.

3. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.

4. *Ricards J. I.* Advertising Law and Ethics 2000 [Електронний ресурс] / J. I. Ricards. – URL: <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm>.

5. *Wilson L.* The advertising law guide : a friendly desktop reference for advertising professionals / L. Wilson. – Allworth Press, 2000. – 261 p.

6. *Crown G.* Advertising Law and Regulation / G. Crown, O. Bray, E. Rupert. – Bloomsbury Publishing PLC, 2010. – 1046 p.

7. *Denton R. E.* Political Communication Ethics An Oxymoron? / R. E. Denton. – Westport : Connecticut Publication, 2000. – 288 p.

8. *Kenway J.* Consuming Children / J. Kenway, E. Bullen. – Buckingham, 2001. – 212 p.

9. *Garfield B.* Few Words From Me / B. Garfield, A. Now. – McGraw-Hill Companies, 2003. – 256 p.

10. *Drumwright M. E.* Ethics and Advertising: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination [Електронний ресурс] / M. E. Drumwright, P. E. Murphy. – URL: <http://www.acrwebsite.org/topic.asp?artid=224>.

11. *Moore C.* Ethics in advertising [Електронний ресурс] / C. Moore. – URL: http://www.aef.com/on-campus/classroom/speaker_pres/data/3001.

12. *Spence E.* Advertising ethics Pearson / E. Spence, V. B. Heekeren. – Prentice Hall, 2005. – 140 p.

13. *O'Barr W. M.* Ethics and Advertising [Електронний ресурс] / W. M. O'Barr. – URL: <http://muse.jhu.edu/journals/asr/008/8.3unit13.html>.

14. *Arens W. F.* Contemporary Advertising / W. F. Arens. – [10-th Edition]. – New York : McGraw-Hill Irwin International Edition, 2006. – 614 p.

15. *Dalla Costa J.* In Trust. Ethics in Advertising. A Canadian Enquiry Into What Is Necessary and What Is Possible / J. Dalla Costa. – Antiqubook, 2008. – 185 p.; *Dalla Costa J.* Magnificence at Work: Living Faith in Business / J. Dalla Costa. – Novalis, 2005. – 350 p.

16. *Shaw M.* Can advertising be ethical? [Електронний ресурс] // Ethical market. – URL: <http://www.ethicalmarkets.com/2008/10/17/can-advertising-be-ethical>.

17. *Berger I. E.* Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Market for Virtue / I. E. Berger, P. H. Cunningham, M. E. Drumwright // *California Management Review*. – 2007. – Vol. 49. – № 4. – P. 132–157.

18. *Massey K. A.* Behavioral Advertising Ethics / K. A. Massey, I. A. Anton. – 2011. – 24 p.

19. *Sawant J.* Advertising Law & Ethics / J. Sawant, Bandyopadhyay. – Universal Law Publishing Edition, 2002. – 434 p.

20. *Akagun E. E.* Advertising Ethics : A Field Study On Turkish Consumers / E. E. Akagun, O. Handan // *The Journal of Applied Business Research*. – 2007. – Vol. 23. – № 4. – P. 17–25.

21. *Nzeribe M.* Advertising Ethics And Regulation In Nigeria: The Challenges [Електронний ресурс] / M. Nzeribe. – URL: <http://feathersproject.wordpress.com/2012/06/08/advertising-ethics-and-regulation-in-nigeria-the-challenges>.

22. *Ethics of Television Advertisement: Ethiopian Radio and Television Agency Amharic program* // VDM Verlag Dr. Meller. – 2010. – 100 p.

23. *Gao Z.* An in-depth examination of China's advertising regulation system // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2007. – Vol. 19. – Iss. 3. – P. 307–323; *Wong J.* Framing Chinese Advertising: Some Industry Perspectives on the Production of Culture [Електронний ресурс] / J. Wong. – URL: http://web.mit.edu/chinapolicy/www/papers/wang_advertising.pdf.

24. *Chan K.* Regulation of Children's Advertising in China [Електронний ресурс] / K. Chan, J. U. McNeal. – URL: www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file; *Chan K.* Advertising to Children in China / K. Chan, J. McNeal. – Hong Kong : Chinese University Press, 2004. – 206 p.; *Chan K.* Chinese children's attitudes toward television advertising: Truthfulness and liking / K. Chan, J. McNeal // *International Journal of Advertising*. – Vol. 23. – P. 337–359; *Chan K.* Consumerism and gender in children's tele-



vision, Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representation in Children's TV around the World / K. Chan. – Frankfurt Main : Peter Lang GmbH, 2012. – P. 168–180.

25. Cheng K. Advertising and Chinese Society / K. Cheng, K. Chan. – Copenhagen : Business University Press. – 315 p.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Hrytsyuta Nataliya

New aspects of scientific research of advertising ethics: XXI century

According to the chronological and typological principle the overview of scientific research of advertising ethics from the beginning of XXI century is carried out. The system analysis shows the main trends that provides a comprehensive study of ethical problems of advertising communication.

Keywords: historiography, discourse, advertising ethics, trends of development of advertising studies.

Грицюта Н. Н.

Новейшие аспекты научного изучения этики рекламы: XXI в

По хронологическо-типологическому принципу сделан обзор научного изучения этики рекламы с начала XXI в. Системный анализ выявил основные тенденции, обеспечивающие комплексное исследование этических проблем рекламной коммуникации.

Ключевые слова: историография, дискурс, этика рекламы, тенденции развития рекламоведения.



Аналіз політичного медійного контенту Російської Федерації (на прикладі виборів Президента РФ)

Розглядається досвід проведення президентської кампанії в Російській Федерації, а також тенденції політичного медійного ринку. Зокрема простежено трансформацію серйозної політики в політичне шоу.

Ключові слова: медійні комунікації, медійний політичний менеджмент, політичний імідж, контент, комунікаційні методи, інформаційна стратегія.

У 2012 р. світовий політикум спостерігав велику кількість політичних подій, які стали знаковими для людства набагато років уперед. Минулий рік змінив уявлення вітчизняних фахівців та пересічних громадян про комунікаційний політичний контент. Торік було обрано чотирьох глав держав, кілька парламентів.

Друге десятиліття ХХІ ст. принесло нові підходи до інформаційного складника політики. Передвиборчі кампанії остаточно втратили класичну формулу проведення, вийшли за рамки пропаганди та стали нагадувати бої без правил. Частково до цього призвело перенасичення політичними пропозиціями. Так звана «інформаційна наркоманія», яка вразила світове суспільство у зв'язку із появою нових технічних засобів, призвела до того, що вже існуючі методи комунікаційного впливу не справляють необхідного ефекту. Змінилися те просто підходи, а навіть наукова термінологія. Якщо в Україні досі користуються терміном «інформаційна політика», то в світі науковці та практики вживають більш коректний термін «інформаційна стратегія». «Якщо інформаційна політика більш адекватно відображає сьогоденний стан функціонування інформаційного простору, то інформаційна стратегія спирається на інтерес до його станів у майбутньому» [1].

Мета цієї наукової розвідки – дослідити політичний медійний контент у Російській Федерації напередодні, під час та після президентських виборів. Автором статті було проведено детальний аналіз медійних публікацій вітчизняних та закордонних ЗМІ, а також політичних подій, які відбувалися в Росії минулого року.

Політичний контент 2012 р. невпинно просувався в розважальному напрямку. Це один із інноваційних напрямів сьогодення. Найбільш повно та виразно він проявився в Російській Федерації. Дискредитації та провокації стали улюбленим інструментарієм ведення передвиборчої кампанії. Проте вони відбувалися наче якась гра чи то кінопостановка із використанням великої масовки.

Приміром, світ шокувала низка телевізійних роликів під загальною назвою «В перший раз». Вони вийшли в ефір за тиждень до дня голосування

та набули справжнього розголосу у суспільстві. Авторство цього проекту належить маловідомому, проте перспективному креативному бюро «Aldus Adv». Найбільше шокував ролик про візит 18-річної дівчини до лікаря-гінеколога. Ідеться про «перший раз» та «вибір за коханням», проте камера плавно переводить фокус на обкладинку журналу «Форбс» за 2007 р., на якій розміщений портрет Володимира Путіна. «Головне – довіряти тому, кого обирає. Тому що довіра – це любов». Після моральної підтримки дівчина прямує голосувати. Завдяки підміні понять цей ролик став справді скандальним, спричинивши ажіотаж за кілька днів до виборів. Це маска, яка виправдала результати виборів [2]. Асоціація «Голос» представила відеоролик «Про вибори начисто» із розповіддю про чотири основні варіанти проведення виборів та впливу кожної стратегії на результат волевиявлення, а також вірогідність проведення другого туру, скеровуючи поведінку виборців.

Завдяки масованій кампанії населення країни було розділено на два табори. Протистояння спостерігалось не тільки на вулицях та публічних виступах, а й в інтернеті. В умовах інформаційної ізоляції опозиційних сил контент заповнювався за рахунок блогів. Зокрема, спеціалісти спостерігали певні інформаційні війни між провладними та опозиційними прихильниками, а також між самими опозиційними лідерами. Опозиційні лідери Олексій Навальний, Борис Немцов, Анатолій Карпов та Ксенія Собчак обрали доступний та швидкий варіант – Твіттер. Інформаційні війни в мережі велися не тільки в напрямку влада – опозиція, а й всередині «незгодних». Ще за часів парламентських виборів 2011 р. «в Рунеті розгорнулися неабиякі баталії між прихильниками ідеї Олексія Навального (голосуй за всіх, окрім Єдиної Росії) та прихильниками стратегії, запропонованої Борисом Немцовим («нах-нах» – псувати бюлетені в знак протесту чи просто бойкотувати вибори). При чому без участі кремлівських тролів тут, ймовірно, не обійшлося». Також вченими було прораховано, що особливістю всіх російських виборів останніх років була дивна кореляція між кількістю виборців, що проголосували



вали, та результатами голосування. «Комерсант Вла-да» детально розповіла про стратегії та відзначила: «Якщо ваша головна мета – не вибрати президентом опозиціонера, а лише подати “головному кандидатові” сигнал про те, що особисто вас його політика не влаштовує, то для цього достатньо скористатися в першому турі “стратегією Навального”. А в другому турі, якщо він, звісно, відбудеться, можна вчиняти як завгодно» [3].

Ще 2008 р. фізик-програміст Сергій Шпилькін звернув увагу на те, що із збільшенням виборчої явки зростає кількість голосів за партію влади, хоча підтримка інших сил лишається постійною та зменшується, коли явка досягає максимальних позначок [4]. Ця гіпотеза знайшла своє додаткове підтвердження, коли введення електронної трансляції президентських виборів частково вплинуло на збільшення явки виборців, що не забарилося позначитися на результатах голосування «за» Володимира Путіна.

Варто зазначити, що до п'ятірки лідерів російської опозиції входять популярні та авторитетні серед молоді особи. Зокрема Ксенія Собчак, яка має репутацію світської левиці. За її життям постійно стежать таблоїди, тому наявність ЗМІ на заходах, в яких вона бере участь, гарантована. Крім того, сама її участь на боці опозиції є вельми символічною. Ксенія – дочка Анатолія Собчака. Свого часу Володимир Путін починав свою політичну кар'єру його помічником. Частково російська політична еліта почала його сприймати завдяки авторитету колишнього очільника Петербурга. Нинішня позиція родини Собчак може трактуватися як відхід Путіна від демократичних цінностей.

Політичний медійний контент перейшов у площину шоу. Опоненти Володимира Путіна робили сюжети начебто про суд над ним, зняті в стилі одного з провідних російських каналів та розміщені в YouTube, які зібрали величезну кількість лайків. Розважала інтернет-аудиторію пісня чукотського хлопчика, який їде на собачих упряжках та співає оду прем'єру. Хлопчик запевняє, що його «не лякають Навальний з Немцовим» та «так не буває на світі, щоб країною керували ці» [5]. Згодом в ефірах російських музичних каналів (ЦА – молодь) з'явився кліп «А Вова рулит!», де в жартівливій формі подавалися всі переваги Володимира Путіна [6]. Проте опозиційні рухи також не лишилися осторонь цієї тенденції, отже, інтернет переповнювався частівками про Володимира Пуніна та Дмитра Медведева на кшталт «Они не могут ничего» [7]. Розважальний передвиборчий ролик зняв Володимир Жириновський, в якому проводилася аналогія між Росією та віслиюком, який їде за морквою [8]. Крім того, його дебати з довіреною особою Михайла Прохорова Аллою Пугачовою було побу-

довано за класичними законами шоу-бізнесу. Примадонну російської естради, улюбленицю мільйонів росіян політик публічно назвав «політичною повією» та «порадив сидіти мовчки». Проте Пугачова не лише була у боргу та назвала Жириновського «клоуном та психом». Далі політичні дебати були фактично перервані, оскільки учасники влаштували публічне з'ясування стосунків.

Розважальний жанр час від часу змінювався трилером. Ролик «Росія без Путіна. Апокаліпсис завтра!» [9] було створено за всіма законами Геббельсівської пропаганди. У ньому людей лякали, що станеться із країною, якщо не оберуть Путіна. Росіян лякали етнічною мафією, дефолтом, фашистами, тотальним банкрутством, ядерний арсенал РФ начебто перейде під контроль США. Фільм знято в приглушених кольорах, що психологічно тисне на людей.

У 2012 р. відбулося переформатування іміджу Володимира Путіна. На останніх президентських перегонах він постав у новому ракурсі. Його промова у Лужниках – це виступ людини, яка буквально закликає ледь не на героїчну смерть у боротьбі зі своїми опонентами [10]. 23 лютого на мітингу в Москві він цитував «Бородіно». «Помремо ж під Москвою, як брати наші помирали», – погрожуючи кулаком, закликав ще тоді кандидат у президенти. Фактично цим Путін розмежував російське суспільство, породив соціальну ненависть, адже цю цитату можна трактувати як заклик до громадянської війни. Фіналом путінського політичного шоу стало оголошення результатів президентських виборів, коли новообраний Президент заплакав на зустрічі із своїми прихильниками на Манежній площі. Це можна трактувати як наслідування прикладу Барака Обами, коли лідер після важкого передвиборчого марафону завдяки емоційному складнику наближається до своїх виборців. Адже дотепер ніхто не бачив сліз на очах «залізного Путіна».

2012 р. Російська Федерація відійшла у бік перформансів. Найбільш значущими були виступи на Болотній площі. Тут знову ми стикаємося із певною символічністю та сакральністю політичної комунікації, оскільки історично на Болотній площі Москви спочатку відбувалися розваги та кулачні бої, проте згодом вона стала місцем проведення страт державних злочинців. 1691 р. тут було живцем спалено Андрія Безобразова за замах на здоров'я царя, а 10 січня 1771 р. страчено Омеляна Пугачова за організацію державного заколоту, самозванство та масові вбивства [11]. Ці історичні події в народній пам'яті – як символ жертв самодержавної влади. Отже, в цьому випадку народ апелює проти влади «господаря» Путіна як проти одноосібної влади. Кількість людей, присутніх на цих акціях, у середньому становила не менше 50 000 осіб.



Восени 2012 р. почалася активна медійна кампанія щодо дискредитації опозиції в очах громадськості. Головною фабулою контрпропагандистської кампанії була сентенція про те, що опозицію спонсорують з Грузії. Акцентуючи увагу громадськості на вадах опозиції, кремлівські політтехнологи застосували такий перспективний напрям медійної комунікації, як кіноіндустрія. А саме сегмент документалістики. У мережі та на телебаченні з'явився фільм невідомого походження про те, як опозиційні лідери вирішують, яким чином відмивати гроші. Після демонстрації цього фільму відбувся арешт Олексія Навального, проте, оскільки під тиском громадськості, зокрема у соціальних мережах, опозиціонера було звільнено, сюжет був сфабрикованим. Соціальні мережі неодноразово допомагали лідерам опозиції уникнути арешту за рахунок того, що ці дії одразу ставали публічними. Затримані опозиціонери встигали лишати повідомлення про своє затримання в Твіттері та Фейсбуці, оминаючи цензуру інформаційних агенцій та ЗМІ. Це доводить, що соцмережі є не просто ефективним PR-інструментарієм, а унікальним каналом масової комунікації, оскільки там поки що неможливо розмістити цензурні фільтри. Опозиції вдалося задовго до початку акцій створити міцне коло публічності, що завадило довгостроковим арештам опозиційних лідерів.

У відповідь опозиційні сили для дискредитації іміджу Володимира Путіна на Заході застосували як PR-інструментарій кінодокументалістику. Про майбутнього президента розповідали крізь призму побудованої ним системи, адже фільм так і назвали «Система Путіна» [12]. Авторами фільму виступили Жан-Мішель Каре, культовий французький режисер, та журналістка Джилла Емері. Фільм «Система Путіна» виявився найбільш скандальним на Амстердамському кінофестивалі документалістики та нагороджений багатьма преміями. У ньому йдеться як про самого Путіна, так і про його прихід до влади. Автори фільму хотіли взяти інтерв'ю в самого Володимира Володимировича, проте ані він ані люди з його оточення жодного коментарю не надали. Зокрема, в зйомках взяв участь Борис Березовський. Також у передвиборчий період представники опозиції зробили велику кількість доповідей на різних російських та міжнародних форумах на кшталт «Путін. Корупція», «Путін. Підсумки. 10 років», зробили сайт «Путін має піти», проте вони були безсилі перемогти адміністративний ресурс.

Згодом для дискредитаційної кампанії вже проти Бориса Березовського телеканал «ВГТРК» зняв телевізійний фільм, в якому олігарха було зображено як заколотника, афериста з махачкалінського ринку та звичайного шахрая, якого не засудили до тюремного ув'язнення лише дивом. Березовський,

на думку авторів документального фільму «Березовський», – такий собі маленький неповноцінний «Доктор Зло», який гастролює країнами СНД та Європою, спілотаючи мереживо інтриг. Картина детально «розкриває» роль опального олігарха у викраденні 2004 р. кандидата в Президенти Росії Івана Рибкіна, його таємному вивезенні в Україну з метою вбивства, щоб у такий спосіб зірвати президентські вибори в РФ і не допустити обрання Володимира Путіна президентом.

Російський інформаційний простір також не оминув тему терору як способу залякування громадськості та демонстрації сильної та ефективної владної вертикалі. Наступною шокуючою новиною було «викриття» замаху на Путіна в Одесі. Все мало доволі кумедний вигляд, оскільки, за словами терористів, вони тижнями не полишали помешкання, їм спеціально доставляли продукти харчування. Телефонний дзвінок запеленгували співробітники ФСБ. Інформацію подавали в ракурсі, що у Володимира Путіна велика кількість ворогів [13]. А наприкінці 2012 р. Прокуратура Російської Федерації «розкрила військовий заколот» полковника ГРУ Володимира Квачкова, який «планував насильницьким шляхом» змінити владу в Російській Федерації. Колишнього військового було притягнуто до кримінальної відповідальності за статтями «сприяння терористичній діяльності» та «замах на військовий заколот». Це доводить, що спекуляції на терорі мають потужний електоральний ефект. Головне, що інкримінується полковнику, – ведення антиурядової пропаганди. Щоразу ці ситуації подавалися із максимальним включенням громадськості в подію. Це довершило образ Володимира Путіна як борця із світовим тероризмом.

Російське політичне шоу знайшло своє продовження у наданні громадянства французькому акторові Жерарові Депардье, який покинув батьківщину через введення великого податку на багатство. Якщо раніше Росія грала роль країни, з якої тікають у пошуках політичного притулку, то, надавши громадянство відомому акторові, Російська Федерація стала захисником громадянських прав. Ця ситуація додала нових рис іміджу Володимира Путіна. Він виступив з іміджевими характеристиками мецената, покровителя. Задля цього він пішов навіть на формальне порушення закону, бо Депардье отримав російське громадянство за лічені дні. Фактично імідж Депардье став працювати на імідж Володимира Путіна, нівелюючи диктаторські риси.

Наступною спробою змінити іміджеві ознаки та завоювати прихильність молоді аудиторії стала заява про «цивілізоване розлучення» Володимира та Людмили Путіних. Раніше тема приватного життя Президента Росії обговорювалася лише один раз, після появи в закордонній пресі інформації про



наявність у Путіна позашлюбних дітей від депутата Державної Думи Аліни Кабаєвої. Проте тоді ця тема була швидко знівельована. До Путіна на подібний крок під час перебування на президентській посаді наважився тільки Ніколя Саркозі. Згідно з правилами репутаційного PR сексуальні скандали та розлучення під час перебування на відповідальній державній посаді чи то в бізнесі не вітаються. Згідно з опитуваннями, проведеними після цієї заяви, більшість активних виборців-жінок негативно поставилися до розлучення президентського подружжя. Проте цей крок «осучаснив» імідж Володимира Путіна, оскільки «новий Президент Путін» виходить за рамки патріархального устрою. Крім того, в публікаціях, які коментують тему президентського розлучення, прес-служба Адміністрації Президента Росії наголошує на тому, що розрив у родині пов'язаний із надмірною завантаженістю Володимира Путіна. Власне цим і сама Людмила Путіна аргументувала своє бажання розлучитися. Виходить, що не було зради, не було іншої жінки чи будь-якого іншого негативу. Імідж Президента РФ автоматично перейшов на рівень «Батька нації». Згідно з новою комунікаційною стратегією Володимира Путін «одружений на Росії» та весь свій час нещадно віддає на її благо. У кого з виборців викличе осуд людина, яка заради держави відмовилася від родинного щастя?

У цілому виборчий та поствиборчий процеси в Російській Федерації підтвердили загальну світову тенденцію жорсткого ведення політичних кампаній. Політики не ведуть розмови в площині: «Що я зроблю та взагалі роблю для громадян». Дискредитація лишається улюбленим методом ведення передвиборчої боротьби. Вибори 2012 р. продовжили традицію російських політичних кампаній, ще починаючи з 1996 р. До речі, попсовість комунікаційних методик 2012 р. – це також спадок дев'яностих. Варто згадати публічні «експромти» Бориса Єльцина та Віктора Черномірдіна. За іронією долі російська політика покликана розважати населення. 2012 р. політтехнологи Володимира Путіна взяли за основу саме акцію «Голосуй чи програєш», якою керував Сергій Лісовський, власник провідних російських медіа, відомий шоу-мен, а нині член Ради Федерації. Зараз мало хто пам'ятає публічні танці та співи Бориса Єльцина, які зближували його із пересічними росіянами.

Команда Володимира Путіна, як і команда Єльцина у 1996 р. за основну цільову аудиторію визначила молодь. У 1996-му р. було записано два музичних альбоми в молодіжному стилі: «Єльцин – наш Президент» та «Голосуй або програєш». Тоді паралельно із кампанією «Голосуй або програєш» проводилася комунікаційна програма «Обирай серцем!» Її організатором була компанія «Відео Інтер-

нешнл», спеціалісти якої свідомо відійшли від політики, економіки та ідеології (це було явне електоральне поле КПРФ). Тоді кремлівські політтехнологи зробили акцент на емоціях та всім зрозумілих ідеалах. Тоді основою кампанії стали ролики «Вірю. Люблю. Сподіваюся». Головними героями були директорка школи, юнак, стара селянка, відставний майор. Себто Борис Єльцин зображався як президент всіх росіян. Власне 2012 р. в Росії з успіхом реанімували шоу-програму «Голосуй чи програєш». В останній президентській кампанії Володимира Путіна підтримали відомі люди, наприклад, спортсмени Тетяна Навка, Євген Плющенко, Андрій Аршавін, актори Армен Джигарханян, Аліса Фрейндлих, Чулпан Хаматова, Євген Миронов, Олег Табаков, Федір Бондарчук, музиканти Валерій Гергієв, Сергій Трофімов, Володимир Співаков, Юрій Башмет, Олена Ваєнга, шоу-мен Михайло Галустян, політик Сергій Шойгу.

Попсовість російського політичного медійного контенту свідчить не про брак креативних PR-ідей, а про вічність формули: «Хліба та видовищ». Станом на початок президентської передвиборчої кампанії 2012 р., рейтинги Володимира Путіна не вражали великими показниками. Тому було проведено фактичного ребрендинг політика – від диктатора до політика як поп-зірки.

1. *Почепцов Г.* Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10740>.
2. *В первый раз* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MbIzj21X0tU>.
3. *Правила урны* // Коммерсантъ Власть. – 2012. – 27 лют. – № 8 (962).
4. *Кафтан О.* Путин научит украинцев любить Януковича // Комментарии. – 2011. – 2 груд. – № 46.
5. *Чукотский мальчик поет песню про Путина* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kgGLo4sLX20>.
6. *А Вова рулит!* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Jw8gSNsanGU>.
7. *Они не могут ничего* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=j8TriHN5CSs>.
8. *Передвиборчий* ролик Жириновського. Повна версія [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0w8Pwgj1QG8>.
9. *Россия без Путина* : відеофільм [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=95-NBaAEs>.
10. *Путін в Лужниках* : відеофільм [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IeEfrI19K34>.
11. *Болотная* площадь : матеріал Вікіпедії [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BD>



D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B4%D1%8C.

12. Система Путіна : документальний фільм [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%

D0%B0_%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0.

13. Как в Одессе террористы готовили покушение на Путина // Комсомольская правда в Украине. – 2012. – 29 лют.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Babak Maryna

Analysis of political media content of Russian Federation (the case of the election of the President of Russian Federation)

In article discusses the experience of the presidential election campaign and the trend of political media market. In particular, the author traces transformation of the serious policy into a political show.

Keywords: media communication, media political management, political image, content, communication methods, information strategy

Бабак М. П.

Анализ политического медийного контента Российской Федерации (на примере выборов Президента РФ)

Рассматривается опыт проведения президентской избирательной кампании, а также тенденции политического медийного рынка. В частности прослеживается трансформация серьезной политики в политическое шоу.

Ключевые слова: медийные коммуникации, медийный политический менеджмент, политический имидж, контент, коммуникационные методы, информационная стратегия.



Симетрична модель PR як сучасний суспільний міф

Зроблена спроба окреслити специфіку сучасної моделі зв'язків із громадськістю, зокрема її симетричний і водночас маніпулятивний характер. Для цього з'ясовано зміни в підходах до вивчення паблік рилейшнз протягом їх еволюції, окреслено вплив тенденцій інформаційного суспільства на сприйняття PR у сучасному суспільстві. У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що нині зв'язки з громадськістю є сучасним міфом, який допомагає людині у пошуку гармонії, взаєморозуміння й вирішення конфліктів. Міф і PR, вочевидь, об'єднують спільна функція – когнітивна.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-технологія, міф, управління, гармонія.

Незважаючи на численні теоретичні розробки у галузі PR, проблема цього феномена до цього часу остаточно не вирішена і викликає дискусії. Однією з основних причин відсутності одностайності думок учених і практиків щодо сутності PR є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю, яка, з одного боку, тяжіє до створення гармонії і взаєморозуміння в суспільстві, з другого – є по суті технологією управління суб'єкта PR певною групою громадськості.

Вивченню паблік рилейшнз присвятили свої праці багато дослідників, починаючи з другої половини XIX ст. Найбільш значущий внесок із сучасних вітчизняних і російських учених, на праці яких ми посилатимемося під час свого дослідження, зробили В. Королько, Є. Коханов, І. Кужелева-Саган, М. Кузьменкова, Г. Почепцов, С. Фролов. Також цінними для нас стали напрацювання зарубіжних науковців: Дж. Грюніга і Т. Ханта, Д. Крюхерберга і К. Старка, Р. Сміта.

Метою нашого дослідження є спроба окреслити сучасну модель зв'язків із громадськістю, дослідити її специфіку, у зв'язку з чим перед нами постали такі завдання:

- 1) простежити зміни у підходах до вивчення паблік рилейшнз протягом їх еволюції;
- 2) окреслити сучасний етап розвитку PR, визначити його характерні ознаки;
- 3) розглянути вплив тенденцій інформаційного суспільства на сприйняття паблік рилейшнз у сучасному суспільстві.

Об'єктом дослідження є феномен PR в історичному і сучасному контексті.

Предметом – характер впливу суб'єктів PR на цільову аудиторію.

У сучасній науці вчені нараховують уже понад тисячу визначень паблік рилейшнз. Саме поняття дослідники пов'язують у першу чергу з розвитком теорії PR у США. Це, вочевидь, пояснюється тим, що саме у цій країні відбувся бурхливий розвиток технологій управління громадською думкою на засадах практицизму та ідеї рівності людей у створеному на новому континенті суспільстві.

Звернемося до еволюції паблік рилейшнз, яку пропонує Р. Сміт у своїй книзі «Історія зв'язків із громадськістю». Він описує чотири основних етапи у становленні паблік рилейшнз [цит. за: 1, с. 15].

✓ Перший етап – «**ера маніпулювання**» – припав на початок XIX ст. Основне завдання паблік рилейшнз – інтенсифікація дій різних політичних інститутів, спрямована на підвищення лояльності у національному масштабі. Цей етап відзначався однобічністю комунікацій – громадськість інформували про діяльність уряду. Уряд, своєю чергою, підтримував добрі стосунки зі ЗМІ.

✓ Другий етап – «**ера інформування**» – початок XX ст. Саме на цей час припадає активна діяльність журналістів – «розгрібачів бруду», які займалися розслідуванням фактів із життя тодішніх промисловців й оприлюднювали їх для громадськості. У результаті представники великих компаній намагались через прес-агентів пояснювати свою позицію.

✓ Третій етап – «**ера переконання**» – розпочався у 1923 р. з появою книги Е. Бернайза «Кристалізуючи громадську думку». Комунікаційний процес перестає бути однобічним, налагоджується діалог. Паблік рилейшнз починають розглядати як науку і мистецтво управління, з'являються перші професійні об'єднання.

✓ Четвертий етап (**який не має назви «ера...»**) датується кінцем XX ст. і характеризується вибудовуванням взаєморозуміння і співпраці, а також вирішенням кризових ситуацій з найменшими витратами. Зростає кількість застосовуваних комунікаційних каналів. PR використовуються на всіх рівнях: міжнародному, національному, регіональному і локальному. Останній етап у цілому характеризується створенням симетричної моделі комунікації, вказується на дедалі більшу роль паблік рилейшнз як наукового знання.

Такий підхід до сучасної моделі PR можна побачити в багатьох наукових працях. Зокрема у дослідженні сучасних PR-шкіл, яке здійснила М. Кузьменкова [2]. Американський PR, на думку дослідниці, у XX ст. пройшов шість етапів розвитку: 1 –



епоха «підготовки підґрунтя», 2 – епоха пропаганди з метою пробудження патріотичних почуттів під час Першої світової війни, 3 – епоха економічного буму 20-х, коли активно розвивається пабліситі, 4 – епоха Рузвельта і Другої світової війни, 5 – післявоєнні роки, коли відбувається потужний розвиток наукового знання з PR і настає телевізійна ера паблік рилейшнз, 6 – епоха формування глобального інформаційного суспільства, часові межі якого охоплюють 60-ті рр. і до початку XXI ст.

Характеризуючи останній, шостий, період дослідниці вказує на посилену роль PR у вирішенні соціальних конфліктів і забезпеченні стабільного розвитку. Ця думка корелює із поширеним уявленням про сучасні соціальні технології, які начебто сприяють стабільності в суспільстві: «За допомогою соціальних технологій (глобальних, інформаційних, політичних тощо) можливе своєчасне вирішення соціальних конфліктів, зняття соціальної напруги, запобігання катастрофам, блокування ризикових ситуацій, прийняття оптимального управлінського рішення сталого розвитку». А саму суть соціальних технологій потрібно розуміти як «інноваційну систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи, отримання суспільно корисних результатів за найменших затрат» [3, с. 3]. Сучасна людина впевнена в ефективності соціальних технологій. «Соціальні технології <...> дозволяють не лише вивчати і передбачати різні соціальні зміни, але й активно впливати на практичне життя й отримувати запрограмований результат» [4, с. 23]. На думку дослідників, поява технологій – це «наочний приклад уміння людини діалектично поєднувати об'єктивне і суб'єктивне, могутність людини, яка оволоділа законами природи і суспільного розвитку» [5, с. 46]. На нашу думку, таке уявлення про соціальні технології є нічим іншим, як суспільним міфом, створеним для сучасної громадськості. Людині, яка живе в суспільстві, що змінюється швидше, ніж вона встигає пристосуватися до нових умов, потрібні механізми, які забезпечать стабільність і добробут для її існування. Застосовувані у паблік рилейшнз технології відповідають цьому завданню.

У дослідженні еволюційного шляху PR не можна оминати увагою типологію Дж. Грюніга і Т. Ханта. Учені вважають, що історія PR стартувала як «модель пабліситі» (бурхливий розвиток політичної пропаганди, головний канал зв'язків із громадськістю – преса, процес комунікації має однобічний характер). Друга модель PR – це «модель інформування суспільства» (поширюється правдива інформація, наскільки це можливо. За оцінками IPRA, близько 50 % організацій активно застосовують цю модель). Третя модель – «двобічна асиметрія» – базується на ідеї двобічного комунікаційного процесу з використанням методів наукового переконання. Така модель ефективна для того, щоб під-

штовхнути людей прийняти точку зору суб'єкта PR. Четверта модель, на думку дослідників, яку вони назвали «двобічною симетрією», ще формується. Її сутність полягає в тому, що організація намагається досягнути такої згоди з громадськістю, яка була б прийнятною для всіх. Мета PR у межах цієї моделі – встановити взаєморозуміння між керівництвом організації і всіма, на кого вона може вплинути. Обидві сторони розглядаються як учасники комунікаційної трансакції.

По суті ми бачимо, що четверта модель є «ідеальною», бажаною моделлю PR, у межах якої всі задоволені. Проте нетривкість цього «ідеалу» очевидна навіть у поясненні самих дослідників, оскільки йдеться про вплив. Тільки вплив цей буде не відвертим, примусовим, а «м'якішим». Г. Почепцов вказує на цю проблему у своїх працях: «Демократичне суспільство приносить із собою інші моделі впливу на населення, оскільки тепер працює не армійська ієрархія, а гра на рівних. Відповідно під «тих, хто не підкорюється», підпадають покупці, клієнти та інші, коли та чи інша структура (фірма) хоче запропонувати їм товар або послугу. Наказ не може примусити людину купити чи скористатися послугами, тому вся система впливу повинна мати інший характер» [6, с. 11]. Міркуючи про ці нові засоби впливу в сучасному суспільстві, Г. Почепцов посилається на інших видатних дослідників, наприклад, на А. Еделстайна, який зазначає: «Якщо стара пропаганда тоталітарна і прямує від невеликої кількості комунікаторів до багатьох, то нова пропаганда демократична і задається як породження комунікації від багатьох до багатьох. Якщо для старої пропаганди були характерні обмежений доступ і гомогенність, то для нової характерними є широкий доступ і різноманітність. Стара пропаганда характеризується спрощеними повідомленнями і захищеністю своїх форм, нова пропаганда – складністю повідомлень і творенням нових мовних форм... Стара пропаганда зорієнтована на цінності виробництва, нова – на цінності споживання. Якщо перша задається лідерами, то друга – за допомогою консенсусу» [цит. за: 7, с. 562–563].

Є. Коханов у своїй монографії [8], аналізуючи підходи різних дослідників до паблік рилейшнз, вказує на те, що деякими з них PR розглядаються не як повноцінна комунікація різних груп суспільства, а як однобічна дія шляхом навіювання, переконання тощо. Автор заперечує ці підходи, вказуючи на важливість громадськості як повноправного партнера в комунікації організації, підхід, спрямований на отримання разового результату, ігнорує необхідність створення стійкої репутації – однієї з умов існування суб'єкта PR [8, с. 11–12]. На нашу думку, повага до громадськості є дійсно необхідною умовою для успішного впровадження PR-діяльності, але в сучасному суспільстві нові PR-технології можуть створювати таку ілюзію. Частково підтверд-



ження цієї думки можемо побачити у праці Д. Крюкхерберга і К. Старка: «Роль PR-спеціалістів як комунікаторів, а точніше, як людей, що управляють комунікацією, має бути визначена на порядок вище. Ця роль більша, ніж просто дія на громадську думку через переконання та пропаганду... Але цей погляд вимагає нової перспективи, іншої теоретичної бази...» [цит. за: 8, с. 12]. В умовах сучасного інформаційного суспільства вплив на громадськість дійсно має відбуватися не за допомогою звичних у минулому адміністративно-командних засобів, а ненасильницьки. Водночас застосування «ненасильницьких» засобів не позбавляє сучасні паблік релішнз маніпулятивного характеру у впливі на громадськість.

Коли піар-технології набувають «іншого», «нового» характеру ненасильницької взаємодії із громадськістю, проблема такого впливу вирішується за допомогою нових соціальних міфів. Міф у цьому випадку є синонімом не стільки обману й ілюзії, скільки пояснення, інтерпретації. Власне С. Фролов, спираючись на значні здобутки і напрацювання в науці з проблеми міфу та міфотворчості, називає однією з основних функцій міфу когнітивну (пояснювальну) [9, с. 261]. Справді, у численних дослідженнях природи і сутності міфів ми можемо спостерігати думку, що в першу чергу міф потрібний був людині, щоб пояснити докільля, природні явища, стихії, Всесвіт. Колись людина некритично сприймала міфи, які пояснювали їй, як створений цей світ, з часом ті міфи стали легендами, але прагнення відшукати пояснення того, що відбувається навколо, залишилось в людини так само, як і прагнення до гармонії, здобуття самості, усвідомлення власної унікальності. Пошук гармонії через інтерпретацію у міфомисленні людини яскраво співвідноситься із основними функціями PR, які виконуються в сучасному світі, – забезпечення гармонізації державної, економічної та громадської діяльності в суспільстві [10, с. 40], і цілями PR – створення позитивного соціального і психологічного середовища, в якому працює організація чи громадський діяч (або інший суб'єкт PR), налагодження і підтримка зв'язків із громадськістю із великими цільовими аудиторіями [10, с. 17].

Чому саме до міфу звертається людина і як суб'єкт PR-діяльності, і як об'єкт? На нашу думку, однією з найпривабливіших властивостей міфу є некритична віра в нього. Людина сама шукає і створює міфи, які можуть їй пояснити сучасний світ, швидкоплинний, незрозумілий, складний, із зруйнованими традиціями. PR-технологи, користуючись цією властивістю людської психіки, дають те, чого люди хочуть, – просте, емоційно забарвлене пояснення того, що відбувається навколо і хто є хто у цих подіях. «Міф перетворює хаос на космос, створює... можливість усвідомлення світу як організованого цілого...» [11, с. 146]. С. Оссовський ука-

зував на те, що міфічні переконання ірраціональні, але людина вміє «ізолювати від нашого знання про дійсність переконання, до яких зазвичай ми не прикладаємо запозичених із досвіду критеріїв. Таке переконання може співіснувати із знанням про факти, які йому суперечать» [цит. за: 12, с. 78]. Отже, міф – феномен амбівалентний, оскільки може допомогти людині осмислити наш складний світ і водночас може відвести людину від реальності. Окрім того, міфи у сучасному суспільстві можуть створюватися штучно для маніпуляцій масовою свідомістю.

Маніпуляційний характер сучасних паблік релішнз важко заперечити. Можна лише констатувати, що засоби маніпулювання стали більш витонченими, але від цього не змінилась їх сутність – викликати необхідну думку з приводу певної ідеї, підштовхнути до дії або хоча б до схвалення певних дій, необхідних суб'єктам PR.

Для кращого розуміння зміни ролі паблік релішнз на сучасному етапі порівняно з минулими століттями слід звернутися до розробок учених щодо проблеми зміни характеру інформаційного впливу в наш час.

Специфіка сучасного етапу розвитку PR спричинена реаліями інформаційного суспільства, з-поміж яких варто виділити такі:

1. Ефективні засоби впливу – комунікативні. Г. Почепцов у своїх працях справедливо вказує на різницю між сучасним суспільством, яке функціонує в епоху бурхливого інформаційного розвитку та глобалізаційних процесів, і суспільством в минулі епохи, коли воно було «принципово командним» [6, с. 11]. Справді, протягом усього існування людства була необхідність існування певних важелів примусу одних іншими: «Всю свою історію суспільство має інститути, які утримують у головах своїх членів ту чи іншу картину світу. Це може бути релігія, ідеологія чи журналістика, а також школа, мистецтво чи література» [13, с. 7]. Одночасно зі зміною епох відбувається трансформація внутрішньої структури суспільства. Зараз, коли неможливо контролювати всі інформаційні потоки, часи відвертого інформаційного примусу відходять у минуле. «В сучасному світі у влади немає інших засобів впливу, ніж комунікативні. Чим вільнішою в історії ставала людина, тим менше можливостей для впливу виникало у держави, окрім комунікативних» [3, с. 16].

2. Поява всесвітньої мережі Інтернет. Залишається в минулому класове суспільство і, відповідно, відходять у минуле старі принципи управління. «... класи поступаються соціально недиференційованим спільнотам, характерною особливістю яких є не споживання товарів, а час. У зв'язку із цим слід підкреслити, що найбільший внесок у розвиток комунікацій внесла поява інтернету» [2, с. 38].



3. Розвиток техніки, особливо телекомунікаційних систем, дає широкі можливості для підвищення рівня поінформованості суспільства і, відповідно, збільшення можливостей у прийнятті рішень, таким чином, і держава, і бізнес змушені визнавати свою соціальну відповідальність.

4. Суб'єкти PR-діяльності, щоб встигати за вимогами часу, працюють над швидким забезпеченням своєї цільової аудиторії інформацією (спілкування в режимі реального часу, швидка реакція на значущі події).

5) Звична для людства конфронтація в суспільстві почала замінюватися компромісом і примиренням, для чого за допомогою інформаційних потоків відбувається інтерпретація подій, фактів, явищ, конфліктів. Водночас спостерігається тенденція до створення штучних конфліктів та інформаційних приводів для успішного функціонування суб'єктів PR. Таким чином, ми повертаємося до нашої першої позиції, що в сучасному інформаційному суспільстві найефективніший вплив – вплив комунікаційний.

Г. Почепцов поглиблює цю думку, зазначаючи, що більш вигідним способом контролю громадськості є «імплементация та утримання внутрішньої матриці» [13, с. 23], яка створюється завдяки інформаційним впливам.

Комунікативний вплив на людину на сучасному етапі здійснюється завдяки ЗМІ, які «багато в чому працюють із псевдоподіями» [13, с. 25], що, на думку Д. Бурстіна, спеціально контролюються під майбутнє висвітлення, у полі уваги постійно вводяться потрібні типи подій і людей [цит. за: 13, с. 25]. Медіа по суті не висвітлюють події, а створюють їх. При чому технології створення подій швидко змінюються й оновлюються. Водночас ЗМІ як інструмент впливу на громадськість функціонують у відкритій системі, відповідно, є специфіка такого впливу: відсутність розриву між подією та її висвітленням. На перший погляд здається, що така швидкість висвітлення не дає можливостей для цензурного втручання і маніпуляції, адже ми подію бачимо живо. Та ось питання: «Чи ми бачимо подію на власні очі, чи очима журналіста, чи ми бачимо її в час, коли вона відбувається... Чи це той чи інший виклад, який, до того ж, буде сконцентрованим у значно менший час, аніж відбувалася сама ця подія?» [13, с. 31]. Крім цього, ми спостерігаємо такий ефект: хоч сучасна інформаційна система і динамічна, вона тяжіє до стабільності, шукає засоби захисту від контрдумок.

Отже, вибудовування симетричної моделі комунікації є ідеалом, до якого намагаються дослідники наблизити реалії PR. Насправді така модель не існує так само, як не існує моделі відповідальної журналістики, яка начебто «контролюється думкою суспільства, діями споживачів, професійною етикою <...> засоби масової інформації беруть на

себе зобов'язання з соціальної відповідальності, а якщо вони цього не роблять, то хтось має простежити за тим, щоб вони це робили» [цит. за: 14, с. 83]. Звісно, що громадськості хочеться вірити в існування такої «ідеальної» журналістики та «білого» PR. Насправді є доволі серйозні проблеми із реалізацією таких моделей у дійсності. Варто хоча б згадати, які проблеми з'ясували вчені з існуванням такого феномена, як громадська думка. Ш. Будье і П. Шампань ще в 70-х рр. XX ст. поставили під сумнів справжність результатів соціологічних досліджень громадської думки, які виявились засобом маніпуляції громадськості і створення ілюзії демократії.

І все ж сучасні PR-технології, спрямовані на пошук взаєморозуміння, взаємодовіри між суб'єктом PR і цільовою аудиторією, успішно працюють. Доказом цього є бурхливий розвиток паблік рилейшнз у демократичних країнах, характер урядових PR, які (наприклад, в США) функціонують під потрібним тиском з боку громадськості і мас-медіа. Інформованість громадськості створює ілюзію її впливу на суб'єкт паблік рилейшнз і, відповідно, ілюзію існування симетричної моделі PR. Однак ідеться лише про більш витончені засоби впливу на громадськість, заміну приховування інформації та відвертого тиску на «ненасильницькі» технології управління.

Висновки. Сучасні дослідники, розглядаючи еволюцію PR, вказують, що в наш час модель паблік рилейшнз є симетричною двобічною комунікацією, яка враховує інтереси як суб'єкта, так і об'єкта PR-діяльності. Такий підхід до зв'язків із громадськістю суголосний існуючій у науці думці про сучасні соціальні технології, які здатні вирішити конфлікти у суспільстві, налагодити взаєморозуміння і гармонію у взаємовідносинах між сегментами громадськості і лідерами думок. Однак насправді ситуація набагато складніша і є не такою ідеальною, як здається. Нове інформаційне суспільство характеризується доволі ефективним «м'яким», «ненасильницьким» впливом на цільову аудиторію у першу чергу за допомогою ЗМК, які дають можливість не лише розповідати про суспільно значущі події, але й створювати їх у разі необхідності. Сучасна людина сприймає PR-діяльність як засіб вирішення її проблем, шлях до гармонії. Зв'язки із громадськістю у сучасному суспільстві стали новим міфом, який, поєднавши у собі раціональну складову (соціальні технології) частину та ірраціональну (емоції, бажання, надії), виконує у першу чергу когнітивну (пояснювальну) функцію.

1. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – С.Пб : Питер, 2008. – 240 с. : ил. – (Сер. «Учебник для вузов»).

2. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог : учеб. пособ. / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 288 с.



3. *Иванов В. Н.* Инновационные социальные технологии устойчивого развития / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев, Г. Т. Галиев. – Уфа : ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2003. – 351 с.
4. *Заріцька В. В.* Новітня міфологія як елемент соціальних технологій: соціально-філософський аспект : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Віта Володимирівна Заріцька. – К., 2008. – 188 с.
5. *Марков М.* Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М. : Прогресс, 1982. – 267 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2006. – 327 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с. – (Сер. «Академия рекламы»).
9. *Фролов С. С.* Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
10. *Королько В. Г.* Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
11. *Маничев С.* Мифология в политических технологиях // Общество и политика / под ред. В. Ю. Болшакова. – С.Пб : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000.
12. *Шацька Б.* Минуте – пам'ять – міф / Барбара Шацька ; перекл. О. Герасим. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 248 с.
13. *Почепцов Г.* Контроль за розумом / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 351 с.
14. *Михайлин І. Л.* Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Kulinich Olena

Symmetric model of PR as a modern social myth

The article attempts to examine the peculiarity of current PR-model, especially its symmetrical and manipulative character. For this goal the author describes the changes in the approaches of studying of PR during their evolution; it is outlined the impact of tendencies of information society to perception of PR in the current society. In the result of the given research it is outlined that now the public relations is a sort of myth which helps in searching for harmony, mutual understanding and conflict solution. Myth and PR evidently are united by the common cognitive function.

Keywords: PR, PR-technology, myth, control, harmony.

Кулініч Е. А.

Симметричная модель PR как современный общественный мир

В статье сделана попытка исследовать специфику современной модели связей с общественностью, в частности ее симметричный и в то же время манипулятивный характер. Для этого изучены изменения в подходах к изучению публических рилейшнз на протяжении их эволюции, указано влияние тенденций информационного общества на восприятие PR в современном обществе. В результате проведенного исследования установлено, что сейчас связи с общественностью являются современным мифом, который помогает человеку в поиске гармонии, взаимопонимания и разрешения конфликтов. Миф и PR, очевидно, объединяет общая функция – когнитивная.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-технология, миф, управление, гармония.



Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств

Розкрито зміст інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено їх роль та значення в туристичній індустрії, окреслено основні критерії інтегрованості та базові принципи побудови маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Виявлено закономірності формування та втілення інтегрованих маркетингових комунікацій у розвитку туристичних підприємств. Визначено найбільш оптимальну модель комунікаційного процесу туристичних підприємств, яка забезпечує відповідну норму прибутку, капіталізації, комерційний успіх та інвестиційну привабливість. Запропоновано шляхи розвитку комунікативних каналів у туристичній сфері.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, особистий продаж, туристичні підприємства.

Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні аспекти ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію підтверджує формування інтегрованих комунікацій.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Актуальність дослідження проблеми формування та втілення комунікацій у розвитку туристичних підприємств зумовлена такими причинами: низький рівень інформаційно-комунікаційного супроводу туристичної діяльності, розбіжність в очікуванні споживачів під час відпочинку й отримання туристичних послуг у місці відпочинку, некоординованість дій обласних та місцевих осередків туристичної сфери.

Проблеми розвитку туристичної діяльності та питання комунікативної природи туризму знайшли своє відображення в наукових працях багатьох учених: А. Войчака [1], С. Мельниченко [2], А. Павленко [1], Ю. Правик [3], Т. Примак [1], Т. Ткаченко [4], Г. Багієва [5], Г. Армстронга [6], С. Бриггс [7], Ф. Котлера [6], Н. Тейлора, Дж. Холловея [8], але більшість із них досліджують перспективність цих процесів, не оцінюючи реальну ситуацію сьогодення. Отже, сьогодні постає нагальна потреба змістовного розгляду комунікативної природи туризму.

Метою цього дослідження є виявлення закономірностей формування та втілення інтегрованих комунікацій у розвитку туристичних підприємств, що

передбачає такі наукові завдання: узагальнити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій, визначити найбільш оптимальну модель комунікаційного процесу туристичних підприємств, виявити шляхи розвитку комунікативних каналів у туристичній сфері.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики; нормативно-правові акти щодо регулювання відносин у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Методологічну основу дослідження становлять методи загальнонаукового пізнання, вибіркові спостереження, опитування та метод експертних оцінок.

Сучасна індустрія туризму є глобальним бізнесом, у якому перетинаються інтереси транспортних компаній, готельних мереж та туристичних корпорацій всього світу. Інтегровані комунікації дозволяють забезпечити злагоджену взаємодію всіх учасників сфери соціально-культурного сервісу і туризму, що робить туризм та сферу послуг більш гнучкими та адресними, більш цікавими та доступними для споживача.

Комунікація з позиції ринку туристичних послуг – складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку.

Маркетингові комунікації складаються з чотирьох основних засобів впливу (див. Табл. 1).

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора [6, с. 403].

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (послуги) [6, с. 403].

Зв'язки з громадськістю – неособисте і не оплачуване спонсором просування товару (послуги) або підприємства в цілому за допомогою розповсюд-



ження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або на радіо, телебаченні [6, с. 402].

Особистий продаж – усне представлення товару (послуги) під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [6, с. 403].

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі як презентації, експозиції, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торговельно-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. Водночас поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно ретельно координувати свій комплекс маркетингу. Це можливо за рахунок виявлення переваг та недоліків маркетингових комунікацій (див. Табл. 1).

Туристична діяльність повністю пронизана складною системою комунікацій. Кожне туристичне підприємство контактує зі своїми клієнтами, банками,

страховими компаніями, виробниками туристичних послуг. Причому ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

Нині за умов глобалізації, яка набуває ознак крос-культурної інтеграції суспільства, туристична сфера переходить на новий якісний рівень. Завдяки комунікативним технологіям туристичний простір стає відкритим, для нього характерні нові закономірності самоорганізації та саморозвитку.

Сучасний стан туристичного ринку України характеризується підвищенням значущості й цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації населення країни, споживач потребує дедалі більшого обсягу доступної інформації. Проте підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню кількості інформації, доступної споживачеві.

Формування та втілення комунікацій змінюють розвиток туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання ін-

Таблиця 1.
Переваги та недоліки окремих форм маркетингових комунікацій [5, с. 551]

Переваги	Недоліки
Реклама	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплення територіально розподіленого ринку 2. Інформування споживача про характеристики послуги і підприємства 3. Можливість репродукції 4. Інтеграція в систему комплексу маркетингових комунікацій 5. Мобільність 6. Невисокі питомі витрати на одного потенційного покупця 7. Можливість коригування в часі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність або слабкий зворотний зв'язок з покупцем 2. Значні втрати порівняно з результативністю охоплення потенційних покупців 3. Доволі високі загальні витрати 4. Неможливість індивідуального підходу, особистого контакту з покупцями
Стимулювання збуту	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення маневреності зростання збуту послуги 2. Інтеграція з іншими видами просування послуги, рекламою, особистим продажем 3. Орієнтування на негайне здійснення купівлі 4. Створення привабливості угоди завдяки введенню стимулів (поступок, знижок) 5. Можливість здійснення власними силами і засобами підприємства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Короткостроковість, непостійність тривалості застосування 2. Складність визначення успішності збуту 3. Порівняно високі витрати 4. Неможливість застосування, як правило, у поєднанні з іншими методами просування послуги
Зв'язки з громадськістю	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення покупців достовірною, представницькою інформацією 2. Широке охоплення потенційних покупців 3. Незначні втрати 4. Можливість ефективного представлення послуг і підприємства 5. Можливість комунікацій з використанням різних медіа 6. Довгостроковість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Епізодичний характер комунікацій 2. Невисока ефективність формування позитивного іміджу підприємства і його послуг 3. Зосередження головної уваги не на споживчих характеристиках послуги і діяльності підприємства, а на загальних питаннях становлення і розвитку ринку
Особистий продаж	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкі можливості для особистих комунікацій, діалогу з покупцями 2. Наявність ефективного зворотного зв'язку з потенційними покупцями 3. Вибірковість і адаптивність до характеристик покупців 4. Охоплення цілком визначених сегментів ринку 5. Можливості безперервних комунікацій і залучення через потенційних споживачів нових клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі питомі витрати на одного потенційного покупця 2. Неможливість охоплення ринку, розташованого на великій території 3. Великі витрати, пов'язані із залученням і навчанням персоналу 4. Низька ефективність використання медіазасобів маркетингових комунікацій 5. Епізодичність у тривалості впливу



формації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікацій застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти досягненню цілей комунікації.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) можна зарахувати визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним.

Реальна значущість ІМК полягає в тому впливі, який чинить комплекс маркетингових комунікацій після деякого проміжку часу. У зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку туристичних послуг за певний період часу.

Визначимо **критерії інтегрованості комунікацій:**

- ✓ узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями туристичного підприємства;
- ✓ взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу;
- ✓ узгодженість інструментів маркетингу з необхідними комунікативними повідомленнями;
- ✓ використання всіх складових частин комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачеві на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- ✓ взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом і стратегією;
- ✓ ефективне використання розробленого та виділеного на маркетингові комунікації бюджету.

Аналіз сучасних уявлень про маркетингові комунікації, процеси інтеграції дозволяє сформулювати їх основну ознаку, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

ІМК починаються зі сприйняття споживачем і системної діяльності туристичного підприємства; повинні в цілому інтегрувати стратегію туристичного підприємства з потребами і побажаннями конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожного бренду окремо.

При всій різноманітності інструментів і підходів до ІМК виділимо такі базові **принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій:**

Першим головним **принципом** створення ІМК є *синергізм* – це означає взаємну підтримку всіх елементів комунікацій та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж прсте їх складання.

Другий принцип – *відкритість* до співробітництва, готовність шукати альтернативи, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить туристичний

бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

Третій принцип – *оперативність*. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадкові події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК.

Четвертий принцип побудови – *персоналізація*. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і, головне, особливих навичок персоналу.

Аналіз вищезазначених принципів системи маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що ІМК – це ефект, що створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів туристичного підприємства, тобто результат спільної дії.

Для забезпечення такого ефекту процес формування та управління ІМК повинен, з нашої точки зору, пройти низку послідовних етапів.

Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій є дослідження ринку туристичних послуг, споживачів, конкурентів, що реалізується через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей. Саме вона допомагає будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями й очікуваннями цільової аудиторії.

Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій – визначення чіткої мети й єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Третій етап – вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей і чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які складові частини комплексу маркетингових комунікацій задіяти й яким чином їх формувати та реалізовувати.

Четвертий етап – вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що розраховане на цільову аудиторію, з урахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

Таким чином, відзначимо формування певних тенденцій ІМК у розвитку туристичних підприємств України:

1. ІМК передбачають реалізацію вертикального і горизонтального напрямів – узгодженість, інфор-



мованість і взаємодія на всіх рівнях і по всіх напрямках в підприємстві, що на українських туристичних підприємствах забезпечується далеко не по всіх позиціях. Саме таке положення обумовлює слабкість менеджменту і маркетингу, уповільнення технічного прогресу. Це актуалізує проблему підвищення рівня узгодженості дій як підрозділів усередині туристичного підприємства, так і їх більш чітку взаємодію з партнерами.

2. ІМК передбачають створення візуального образу бренду з використанням логотипа, певного шрифту, кольору. Багато українських туристичних підприємств ще доволі далекі від цього. Проте останнім часом є і позитивні зрушення.

3. Розвиток ІМК передбачає прозорість і легітимність діяльності підприємств на туристичному ринку. Проте, здобувши визнання, неформальні підприємства мають визначену частку послуг, що пропонуються на туристичному ринку. Ці послуги реалізуються всупереч законним правилам і вимогам.

4. ІМК є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу у сфері туризму, проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням.

5. Для системного поширення і використання ІМК необхідні більш широке розповсюдження сучасних комп'ютерних технологій, наявність диверсифікованої взаємодії туристичних підприємств в єдиному медіапросторі. Проте проведене дослідження дозволяє стверджувати, що таким вимогам відповідає не більш ніж половина підприємств, що працюють на українському туристичному ринку. Тому завдання формування відповідного інформаційного середовища належить до пріоритетних.

6. Перехід до ІМК вимагає як високого професіоналізму фахівців, що формують та впроваджують їх, так і відповідно підготовленої аудиторії до їх сприйняття. Проте в українській економіці цих вимог поки що важко дотримуватися.

7. В українській економіці дуже потужними є не-економічні приховані чинники впливу: політична нестабільність, корупція, орієнтир на чужу думку, важкі наслідки світової економічної кризи.

Так, в умовах України ІМК характеризуються специфікою, що зумовлюється інституційними особливостями ринкового простору у зв'язку з трансформаційним та кризовим характером української економіки; недооцінкою керівників туристичних підприємств; системою планування, яка підтримує комунікації, де немає місця інтеграції; браком досконалих медійних засобів і програмного забезпечення, відповідного світовому рівню; обмеженістю спеціальних знань у галузі ІМК і недостатністю компетенції фахівців, навіть у великих підприємствах.

Тим часом для українських туристичних підприємств саме ІМК можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування послуг. Ці комуні-

кації дозволяють об'єднувати й оптимізувати бюджети за різними інструментами і сферами, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дають змогу уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Для сучасної української моделі економіки цінність системи ІМК визначається тим, що вона дозволяє туристичним підприємствам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і налагоджувати правильні взаємини з клієнтом. Інтегрованість маркетингових комунікацій дає змогу супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки турпродукту, при цьому впливати на нього, отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Сучасна модель ІМК допомагає функціонувати туристичним підприємствам, забезпечує відповідну норму прибутку, капіталізації, комерційний успіх та інвестиційну привабливість. Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності туристичного суб'єкта, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, існуючих, так і перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами.

Узагальнюючи все вищезазначене, вважаємо, що за допомогою комунікацій чиниться основний вплив на український туристичний ринок; комунікаційна взаємодія може не лише вирішувати відносно пасивні завдання детального та всебічного вивчення потреб споживачів, а й адаптувати до них запропоновані туристичні послуги; комунікації впливають на формування попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу турпродуктів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку туристичних послуг. Саме для перелічених переваг розвитку туристичної діяльності і формуються та розробляються ІМК.

Отже, у цьому дослідженні ІМК слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення їй донесення інформації до свідомості останніх. Комунікативна політика просування туристичного продукту не тільки пропонує різноманітні методи здобуття переваги на ринку туристичних послуг, але й збагачує туристичну галузь ефективними технологіями управління, сприяє взаєморозумінню між постачальниками та користувачами туристичних послуг на українському туристичному ринку. Запорукою взаєморозуміння є ефективно організована система комунікації. Заходи в рамках ІМК розвитку туризму в Україні допомагають налагодити



безперешкодний зв'язок з потенційними майбутніми туристами, оперативно реагувати на будь-які зміни в соціальному середовищі.

1. *Павленко А. Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

2. *Мельниченко С. В.* Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 492 с.

3. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

4. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

5. *Багієв Г. Л.* Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – С.Пб : Питер, 2008. – 736 с.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

7. *Бриггс С. М.* Маркетинг в туризме / С. М. Бриггс ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Пресс, 2005. – 358 с.

8. *Холлоуей Дж. К.* Туристический бизнес / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Britchenko Hennadiy, Matsuka Viktoriya

Integrated marketing communications in development of tourist enterprises

The essence of integrated marketing communications is revealed, their role and importance in the tourism industry is shown, the main integrity criteria and basic principles of marketing communications formation in modern companies are defined. The trends of formation and implementation of integrated marketing communications in the tourist enterprises development are found out. The optimal model of the tourist enterprises communication process is determined, which provides the appropriate rate of return and capitalization, commercial success and investment attractiveness. The ways of communication channels development in the tourism sector are offered.

Keywords: integrated marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, personal sale, tourist enterprises.

Бритченко Г. И., Мацука В. Н.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в развитии туристических предприятий

Раскрыто содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций, показаны их роль и значение в туристической индустрии, определены основные критерии интегрированности и базовые принципы построения маркетинговых коммуникаций современных предприятий. Выявлены закономерности формирования и воплощения интегрированных маркетинговых коммуникаций в развитии туристических предприятий. Определена наиболее оптимальная модель коммуникационного процесса туристических предприятий, которая обеспечивает соответствующую норму прибыли, капитализации, коммерческий успех и инвестиционную привлекательность. Предложены пути развития коммуникативных каналов в туристической сфере.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, туристические предприятия.



Технології та методи оцінки ефективності роботи в соціальних мережах (за матеріалами комплексного SMM-аудиту Київського міського центру зайнятості)

Подасться прикладна методика SMM-аудиту, проілюстрована на практичному прикладі – дослідженні ефективності розповсюдження в українській зоні інтернету інформації про діяльність Київського міського центру зайнятості.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальний медіамаркетинг, SMM, моніторинг ЗМІ.

Інтернет є одним із наймасовіших та найбільш розвинутих людських суспільств. Сьогодні близько 52 % європейців є активними учасниками окремих соціальних та глобальної мереж у цілому. В Україні станом на 2011 р. таких нараховується близько 11,5 млн [1, с. 3]. При цьому в українській зоні інтернету діють близько 1,12 млн електронних ресурсів (сайти, блоги, портали, ЖЖ), з яких близько 100 тис. перебувають в активному використанні [2]. Слід зазначити, що кількість українських веб-ресурсів динамічно зростає. Лише за 2011 р. кількість блогерів збільшилася на 57 %. Переважну більшість їх становлять мешканці Києва, Одеси, Харкова, Донецька та Дніпропетровська. Близько 60 % вітчизняних користувачів мережі використовують українську мову [3].

Механізми та методи здійснення соціальних комунікацій у соціальних мережах динамічно розвиваються, оперативно відповідаючи на виклики та потреби сьогодення. Одним із таких здобутків світового павутиння можна вважати Social media marketing (далі SMM). Останній визначається як комплекс операцій з просування веб-ресурсу в соціальних медіа [4].

Від часу виникнення SMM-технології відрізнялися глобальністю, швидкістю поширення інформації та адресністю її застосування. Перша соціальна мережа **Classmates.com** з'явилася у 1995 р. (станом на сьогодні становить понад 40 млн користувачів, переважно у США, Канаді). Її автор Ренді Конрадс мав на меті створення комплексного веб-ресурсу, який допомагав би зареєстрованим користувачам встановлювати та підтримувати зв'язки з друзями та знайомими, яких вони знали протягом усього життя – у школі, вищих навчальних закладах, на роботі, під час служби в армії та ін. Ідея Конрадса була настільки інноваційною, що конкуренти в першій соціальній мережі з'явилися лише через сім років – **Friendster** (2002 р.), **LinkedIn** (2003 р.), **MySpace** (2003 р.), **Tribe** (2003 р.), **Hi5** (2003 р.). Особливо значущим став 2004 р., коли світ побачили такі соціальні мережі, як **Orkut**, **Bebo**, **Yahoo 360**. Цього самого року студент Гарвард-

ського університету Марк Цукерберг запустив **Facebook**, що став на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн користувачів станом на 2012 р.).

Перша успішна соціальна мережа на пострадянському інтернет-просторі **Мій круг** з'явилася у 2005 р. А вже через рік своїх перших користувачів зареєстрували теперішні лідери **Однокласники.ru** (30 млн користувачів) та **ВКонтакте.ru** (25 млн користувачів).

Сучасний стан розвитку соціальних мережевих технологій потребує постійного вдосконалення методів моніторингу та оцінки ефективності соціальних комунікацій. А це означає, що автор інформаційного повідомлення обов'язково не тільки має отримати інформацію про кількість «лайків» та зміст коментарів, але й зрозуміти загальні тенденції вподобань його цільових груп та передбачити характер їх подальшого розвитку. Виконати зазначене завдання може комплексне застосування якісних та кількісних характеристик шляхом використання окремих інструментів моніторингу, контент-аналізу та систематизації профільних даних.

Для вирішення порушеної проблеми пропонується базова версія авторської методики SMM-аудиту, що була напрацьована під час дослідження ефективності промоції в соціальних мережах діяльності Київського міського центру зайнятості (див. Рис. 1).

Наприкінці 2011 р. профільна група експертів на чолі з автором статті проводила комплексний моніторинг інформації щодо діяльності Київського міського центру зайнятості (далі – КМЦЗ) в українській зоні інтернету. Орієнтація передбачалася передусім на веб-ресурси, що мають стосунок до м. Києва, та сайти загальнонаціонального масштабу (станом на жовтень-листопад 2011 р.).

Метою дослідження було виявлення ефективності розповсюдження в українській зоні мережі інформації про діяльність КМЦЗ.

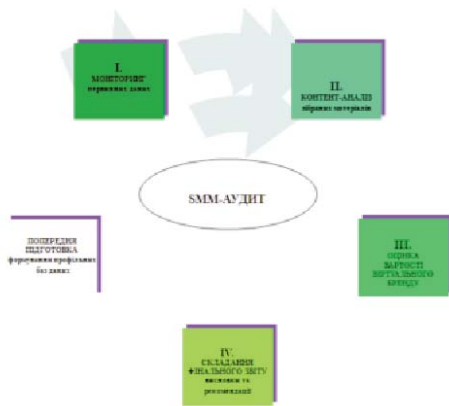
Головними завданнями проекту були:

✓ розробка базового інструментарію та методології проведення комплексного поглибленого до-



слідження та систематичного моніторингу інформаційної активності КМЦЗ в інтернеті (українська зона);

Рисунок 1.
Базова схема методики SMM-аудиту



- ✓ формування цільових баз даних щодо поширення інформації про діяльність КМЦЗ у мережі;
- ✓ проведення комплексного дослідження щодо ефективності інформаційної політики КМЦЗ в інтернеті в рамках певного хронологічного заміру (2011 р.);
- ✓ розробка базових підходів та шляхів подальшої промоції КМЦЗ у мережі.

Методологічною основою дослідження є технологія інформаційного діагностування ефективності процесів промоції діяльності організації в інтернеті на основі авторської методики моніторингу ЗМІ [5, с. 44–47].

Методика проведення роботи. Комплексне моніторингове дослідження проводилося на основі профільних баз даних, що репрезентують цільові групи КМЦЗ у мережі. Процедура здійснювалася в форматі трьох рівнів моніторингового дослідження. Загальна процедура роботи передбачала *підготовчий та чотири робочі* послідовні етапи.

На підготовчому етапі було сформовано 8 баз даних за профільними веб-ресурсами, що відповідають цільовим групам КМЦЗ у мережі. Серед них:

- ✓ *Соціальні мережі*, в яких можуть бути розміщені матеріали або згадування про діяльність КМЦЗ.
- ✓ *Засоби масової інформації*, зокрема сайти газет, журналів, інтернет-видань, телеканалів, радіостанцій.

- ✓ *Рекрутингові агенції*: реальні (м. Київ) та віртуальні (у мережі).
- ✓ *Інформаційно-довідкові портали* за профілем діяльності КМЦЗ або близькою тематикою.
- ✓ *Веб-портали* центральних та місцевих (м. Київ) органів державної влади та самоврядування.
- ✓ *Корпоративні сайти* громадських організацій, що працюють у полі діяльності КМЦЗ, а також профільних проектів за міжнародними програмами технічної допомоги (USAD, TACIC, Світовий банк, Єврокомісія та ін.).
- ✓ *Веб-сайти* політичних об'єднань та громадських рухів, що мають певний вплив на загальну громадсько-політичну ситуацію в Україні.
- ✓ *Особисті веб-сторінки* публічних осіб (політики, громадські діячі, чиновники), що мають прямий або опосередкований стосунок до тематики діяльності КМЦЗ.

На **першому робочому етапі** було проведено первинний моніторинг (збір матеріалів) за базами даних профільних цільових груп, що знаходяться в мережі. Останній передбачав здійснення кількісного оцінювання – пошук та підрахунок усіх наявних інформаційних матеріалів про діяльність КМЦЗ. Первинний масив інформації за матеріалами моніторингу становив 352 матеріали, втім після аналізу отриманої інформації 78 було відбраковано через невідповідність хронологічним рамкам (раніше за 2011 р.) та змістовим характеристикам. Отримані матеріали дослідження закладено в таблицю «Моніторинг-конспект» (див. Табл. 1).

Формат кількісних узагальнень передбачав таке ранжування:

- ✓ Тематичні інформаційно-аналітичні матеріали.
- ✓ Новинні повідомлення.
- ✓ Згадування на блогах.
- ✓ Згадування у форумах.
- ✓ Інформація у ЖЖ.
- ✓ Банери КМЦЗ або рекламні банери його проєктів.

Загальна кількість знайдених матеріалів, присвячених діяльності КМЦЗ, за період 01.01.11 – 22.11.11 становила 274. З них інформаційних повідомлень – 157, статей – 94, анонсів – 21, відео-матеріалів – 1, коментар – 1.

За цільовими категоріями кількісні показники проведеного моніторингу становили:

Таблиця 1.

Форма для узагальнення первинних даних («моніторинг-конспект»)

№ з/п	Матеріал (назва, автор, джерело)	Стислий виклад	Забарвлення (позитив, негатив, нейтрально)



✓ **Інформаційно-довідкові портали** – 105 матеріалів.

✓ **ЗМІ** – 75 матеріалів.

✓ **Веб-портали органів державної влади** – 49 матеріалів.

✓ **Кадрові/рекрутингові агенції** – 13 матеріалів.

✓ **Громадські організації** – 10 матеріалів.

✓ **Соціальні мережі** – 8 матеріалів.

✓ **Корпоративні сайти комерційних структур** – 6.

✓ **Вищі навчальні заклади** – 4 матеріали.

✓ **Особисті сторінки публічних осіб** – 2 матеріали.

✓ **Політичні об'єднання** – 2 матеріали.

Позитивне забарвлення мають матеріали, що розміщуються на веб-порталах органів державної влади, інформаційно-довідкових порталах. Значна кількість **нейтральних матеріалів** припадають передусім на ЗМІ.

Негативні матеріали щодо діяльності КМЦЗ пов'язуються із фактами корупції і розміщуються в ЗМІ та на інформаційно-довідкових порталах.

Як окремий блок роботи з первинного моніторингу передбачалося вивчення ситуації щодо застосування вірусної та контекстної реклами стосовно діяльності КМЦЗ.

Базовим інструментом моніторингу української зони інтернету стала пошукова програма **SearchIn**, принцип роботи якої полягає у такому: у налаштування програми закладаються визначені ключеві запити (пошукові позиції), за якими відбувається пошук матеріалів.

Моніторинг інформації щодо Київського міського центру зайнятості проводився за такими ключовими запитами:

✓ **Сухомлин Віктор Борисович** (рос./укр.) – директор КМЦЗ.

✓ **Мушинская Людмила Николаевна** (рос./укр.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Мельник Олександр Володимирович** (рос./укр.) – колишній директор КМЦЗ.

✓ **Шаян Леонід Павлович** (рос./укр.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Мушинська Людмила Миколаївна** (укр./рос.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Київський центр зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Київская служба зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Столичная служба зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Київський міський центр зайнятості** (укр./рос.) – офіційна назва КМЦЗ.

✓ **Ярмарка вакансій** (рос./укр.) – регулярний захід, що проводиться КМЦЗ.

✓ **Мобільний центр профорієнтації** (укр./рос.) – постійно діючий проект КМЦЗ.

✓ **«Будуємо кар'єру разом»** (укр./рос.) – постійно діючий проект КМЦЗ.

✓ **Бюлетень «Вісник ринку праці»** (укр./рос.) – офіційне видання КМЦЗ.

✓ **«Діловий щоденник школяра»** (укр./рос.) – разове видання КМЦЗ.

✓ **«Молодь Києва – майбутнє столиці»** (укр./рос.) – тематичний проект КМЦЗ.

Наступна ланка першого етапу – визначення географічного ареалу моніторингу та часових меж появи матеріалів в інтернеті. Моніторинг Київського міського центру зайнятості проводився в українській зоні мережі. Програма збирала інформацію, яка з'явилась після 01.01.2011.

Далі налаштовуються специфічні показники (глибина пошуку, кількість потоків, інтенсивність пошуку тощо).

Після всіх необхідних налаштувань програма здійснює збір інформації через пошукову систему **Google**. Кінцевим етапом є обробка отриманих результатів у ручному режимі.

Другий робочий етап передбачав проведення ґрунтового контент-аналізу інформаційних матеріалів, зібраних на другому етапі. Головним завданням цього етапу було проведення якісної (змістовної) оцінки накопичених матеріалів з метою визначення ступеня інформаційного впливу КМЦЗ на профільні цільові групи в мережі. Отримані на попередньому етапі матеріали розподіляються в форматі таблиці із шаблонною структурою звіту за результатами контент-аналізу (див. Табл. 2).

У межах **третього робочого етапу** було здійснено розрахунок вартості віртуального бренда КМЦЗ на основі авторської методики оцінки вартості нематеріальних активів [6, с. 43–45].

На **четвертому робочому етапі** передбачалося складання фінального звіту за результатами комплексного моніторингу. Звіт містив такі частини:

✓ Загальна структура масиву та індивідуальні характеристики сформованих баз даних профільних інтернет-ресурсів.

✓ Кількісні оцінки результатів первинного моніторингу в цілому та в кожній базі окремо (кількість, періодичність та формат повідомлення).

✓ Якісні оцінки змісту та характеру інформаційних матеріалів, зібраних за результатами моніторингу (контент-аналіз повідомлень).

✓ Загальні рекомендації щодо шляхів подальшої промоції КМЦЗ та інформування представників цільових груп про його діяльність в інтернеті.

У результаті проведеної роботи КМЦЗ отримав можливість оцінити рівень власної присутності в мережі та перспективи його подальшого просування. Зокрема, серед документів містилися:

✓ Базы даних за цільовими групами в мережі.

✓ Масив даних з первинного моніторингу.

✓ Масив даних за матеріалами контент-аналізу.



Таблиця 2.

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

№ з/п	Веб-ресурс	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Коротке викладення змісту	Забарвлення
Інтернет-версії друкованих видань							
Телебачення							
Радіо							
Інформаційні портали							
Рекрутингові агенції							
Веб-портали органів державної влади							
Соціальні мережі							
Громадські організації							
Особисті сторінки публічних осіб							
Веб-портали політичних об'єднань							

✓ Фінальний звіт за результатами дослідження із загальними практичними рекомендаціями.

✓ Розрахунок вартості віртуального бренду КМЦЗ.

Серед практичних рекомендацій КМЦЗ було запропоновано:

✓ Створення офіційних сторінок Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо).

✓ Створення особистих сторінок керівництва Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо).

✓ Створення сторінок окремих проектів Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо), як то «Мобільний центр профорієнтації», «Ярмарок вакансій», проект «Будуємо країну разом» та ін.

✓ Регулярне оновлення інформації на сторінках у соціальних мережах і збільшення кількості відвідувачів цих сторінок, а також ведення з ними діалогу у режимі on-line всіх проектів без винятку.

✓ Розміщення реклами у вже існуючих розкритих групах у соціальних мережах. Тема груп – Київ і все, що з ним пов'язано, а також тематичні проекти КМЦЗ.

✓ Створення графічних банерів КМЦЗ та їх розміщення на інтернет-ресурсах, які є цільовими групами для Київського центру зайнятості в інтернеті.

✓ Контекстна реклама (розміщення оголошень у пошукових системах).

✓ Вірусна реклама шляхом розповсюдження рекламних роликів про КМЦЗ та його проекти.

✓ SEO-оптимізація (пошукове просування). Підняття сайту в Топ-30 на видачі результатів пошукових систем. Топ-30 – перші 30 сайтів, які користувач бачить у пошуковій системі за ключовим запитом (наприклад, «шукаю роботу у Києві»).

✓ Створення war-версії сайту КМЦЗ, яка буде доступна для відвідування з мобільного телефону.

✓ Оптимізація веб-сайту КМЦЗ шляхом підвищення його інтерактивності, доступності цікавих матеріалів, зручності навігації та ін.

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

2. *Пользователи* Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [Електронний ресурс] // In-Mind factor group. – URL: <http://www.inmind.com.ua/press/publications/188>.



3. *Интернет* в Украине [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B.

4. *Социальный* медиа маркетинг [Электронный ресурс] // Социальный Медиа Маркетинг : словарь. –

URL: <http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583-590>.

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

6. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // PR-менеджер. – 2007. – № 10. – С. 43–45.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Kurban Oleksandr

Technologies and methods of assessment of effectiveness of the work in social networks (on the materials of complex SMM-audit of the Kyiv City Employment Center)

In the article it is provided the methods of SMM-audit, it is illustrated on the practical example – the research of efficiency of dissemination in the Ukrainian zone of Internet information about the activities of the Kyiv City Employment Center.

Keywords: social networks, social media marketing, SMM, media monitoring.

Курбан А. В.

Технологии и методы оценки эффективности работы в социальных сетях (по материалам комплексного SMM-аудита Киевского городского центра занятости)

Подана прикладная методика SMM-аудита, проиллюстрированная на практическом примере – исследовании эффективности распространения в украинской зоне интернета информации о деятельности Киевского городского центра занятости.

Ключевые слова: социальные сети, социальный медиамаркетинг, SMM, мониторинг СМИ.



Взаємозалежність формування іміджу держави та її лідера

Імідж держави безпосередньо залежить від іміджу її лідера, зокрема від Президента. Обраний народом лідер відіграє провідну роль у політичному житті країни. У статті розглянуто основні принципи діяльності вітчизняних ЗМІ і методи формування іміджу держави та її лідера, досліджується взаємозв'язок формування іміджу Президента та держави в цілому. Пропонується власне визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій, економічних, політичних, екологічних та інших факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і лідерів в країні та за її межами. Розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і в країні.

Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується разом з цільовою аудиторією через медіаінструменти. Імідж держави та її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіаінструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни й її лідера за умов демократії.

Ключові слова: ЗМІ, імідж, президент, лідер, держава.

Імідж лідера та держави є взаємопов'язаними складовими частинами єдиного іміджу, вони різні, але необхідні для повноцінного функціонування країни, її популяризації на внутрішніх і зовнішніх ринках. Новизна дослідження полягає в тому, що в статті вперше проаналізовано інструменти і методи впливу на аудиторію, формування іміджу в різних політичних ситуаціях. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення і поширення революційних наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість.

У статті розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і всередині країни. А також запропоновано визначення основних принципів діяльності вітчизняних ЗМІ і методів формування іміджу держави та її лідера. Імідж держави ми розглядаємо як результат дії інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Наукова база створювалася в процесі вивчення досліджень і розробок теми державного іміджу. Вивченням цієї тематики займаються провідні вітчизняні і закордонні вчені, зокрема Г. Почепцов, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н. Качинська, В. Шкляр, Т. Іванова, О. Холод, Б. Гаврилішина, В. Шепель, А. Ситников, Г. Водічка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Діадорфф, Т. Белл і Б. Інґхем, Н. Вебстер та ін.

Аналізуючи досвід дослідників цієї тематики, які виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процесів сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки через призму сприйняття державного лідера, авторка загострює увагу на питанні іміджу державного лідера й держави. Зокрема, на початку ХХІ ст. цей напрям надзвичайно актуальний, немає єдиного алгоритму створення іміджу, але є спільний висновок: імідж потребує уваги і новацій, його треба

створювати, формувати, зберігати за допомогою інструментів медіа і вдосконалювати систематично, експериментуючи з методами роботи і формами подачі інформації для широкого загалу.

Вивчаючи тему іміджу, ми пропонуємо визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян під впливом діяльності лідерів цієї держави, видатних персоналій, економічних, політичних, екологічних та інших факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів та лідерів в країні і за її межами.

Ключову роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент. Спостерігаючи за політичною ситуацією в Україні 2010–2014 рр., розуміємо, що призвело до Євромайдану. Це насамперед ізольованість Президента та уряду від народу, небажання бути публічними і спілкуватися з медіа, тому робимо висновок про необхідність перегляду іміджевих технологій і принципів роботи вітчизняних політтехнологів, створення власних інструментів взаємодії лідера з масами з врахуванням менталітету нації. Основа формування політичного іміджу держави – це історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі. Йдеться про комплексні поняття (події, явища), як про позитивні, так і негативні, що формують відповідний імідж держави. Факти, події на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню через призму медіа. Певний імідж має основні механізми формування: хаотичний неконтрольований і продуманий послідовний. Формування іміджу відбувається як кризь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок клопіткої роботи іміджмейкерів і ЗМІ з використанням новітніх медіаінструментів. Вагому роль у формуванні іміджу держави та її лідера, як зовні так і усередині країни, відіграють економічні і політичні прогнози та глобальні очікування, оприлюднені для громадськості у ЗМІ, на



офіційних сайтах чи у соцмережах на персональних сторінках (блогах) авторитетних фахівців, а також державних і громадських діячів. Робота над створенням іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки наявного іміджу і відповідності запитам аудиторії; а також розробки стратегічної програми впровадження; корекції й оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни та її лідера. Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їхні реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа гарантують підсилення державного іміджу та іміджу лідера, які відповідають сутності трансформації громадянського суспільства. Вдалий імідж, прийнятний для тиражування у ЗМІ, повинен бути оптимальним – задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам Президента. Це як якісні будівельні матеріали – важко зіпсувати дім, якщо цемент і цегла якісні. Фахівцям-іміджмейкерам для формування іміджу важливий якісний матеріал (продукт), а інструменти знайдуться!

Уявлення про лідера, його імідж і репутація безпосередньо позначаються на ставленні до держави на світовій арені. Сприйняття чи несприйняття держави в цілому залежить від інформаційно-аналітичних медіапроявів у вітчизняних і світових ЗМІ. Зазначені видозміни формулюють перед науковим товариством актуальні наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики, іміджології, реклами і медіазнавства. Інтернет, новітні медіа, соцмережі та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулюють революційні зміни у масовій комунікації, оперативність і правдивість передачі даних від першоджерела до світового розголосу, цим підсилюючи позитивний імідж або ж руйнуючи його. Для лідера відкритість і публічність – найкращий інструмент формування і збереження власного позитивного іміджу та іміджу держави в цілому. Термін «імідж» має англійське походження, поняття трактують як цілеспрямований і емоційно забарвлений образ, що склався у масовій свідомості і набув характеру стереотипу; як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом. Політичний імідж виникає тільки тоді, коли він стає «публічним» і починає стосуватися різних сторін політичної практики [1, с. 1]

Вдалим іміджем лідера можна вважати такий, що відповідає запитам і уявленням соціальної групи. Це лише ґрунт для подальшої роботи над іміджем держави. Україна, як молода держава, орієнтується у позиціонуванні на історичний досвід успішних країн. Серед президентів європейських держав привертає увагу Вацлав Гавел і його Уряд народного порозуміння. Даніел Кайзер розповідає про перший тур виборів, який запам'ятався специфічним пере-

бігом завдяки вдало розписаному іміджмейкерами сценарію: «У маленькому залі тісниться майже соток осіб, претендент сидить спереду на стільці, поставленому боком, тобто інші споглядають його у профіль. І ті, у кого є заперечення, ставлять їх таким чином, ніби з відходом на Град найбільше втрачає саме Гавел... Проте більшість ораторів роблять наголос на позитивних якостях Гавела» [2, с. 149]. Наступний етап – підготовка Гавела до кандидатування і громадськості до Гавела. Кандидат переховується – віскі і сон, кілька зустрічей. Інші працюють над президентською кампанією маловідомого лідера – через багаторічну монополію комуністів на інформацію Гавел не був у вигідному становищі. Розпочалося з того, що за ніч студенти обклеїли всю Прагу ефектними плакатами з фотографією Гавела, провели маніфестації. Мета всіх заходів – створити враження, що народ за Гавела. Технології мало змінилися.

У цьому дослідженні звернемося до історії незалежної України. Кожен із президентів презентує певний тип керівника держави зі своїм іміджем. **Перший президент Леонід Кравчук** був типовим пропагандистом, продуктом радянської епохи – секретар ЦК КПУ з ідеології, другий секретар ЦК, Голова Верховної Ради, Президент України. Часи мінялися, підростали нові покоління, і «совкова» пропаганда, на якій все й базувалося, перестала бути дієвою. Руху у творенні іміджу не спостерігається.

Другий президент Леонід Кучма свою діяльність імітував під директора заводу, де були свої парторги, начальники цехів. Система дала збій, коли державний «завод» почав перетворюватися на приватне підприємство. Найбільше зіпсувало імідж президенту, підмочило йому репутацію зникнення у 2000 р. Георгія Гонгадзе. Такі речі виправити можна було тільки довівши свою непричетність, покаравши винних.

Третій президент Віктор Ющенко – рафінований інтелігент-бухгалтер, очевидно, і не мріяв стати президентом. Так склалися обставини, які й змусили бджоляра посісти крісло глави держави і займатися не своїм улюбленим заняттям – демагогією і підбиттям балансів. Дебит з кредитом не зійшлися. І швидше не команда іміджмейкерів погано працювала, а лідер вийшов з-під контролю, повіривши у власну харизму.

Четвертий президент Віктор Янукович тим паче не сподівався очолити державу, хіба що автобазу. Свою діяльність за звичкою розпочав з фальсифікацій на виборах. Як результат – через кілька років запалали шини на Майдані. Саме при В. Януковичу ЗМІ зазнали найбільших утисків.

На момент підготовки цього дослідження вже відбулася інавгурація **п'ятого президента України Петра Порошенка**. «Трансляцію інавгурації українського Президента цитували сьогодні – ВВС, CNN,



Euronews, France 24, TVP, Rai, Al Jazeera, TV5, Russia Today, DW, Bloomberg, Дождь, 1TV (Грузія). Це – з основних. Майже всі йшли з нашим перекладом – у нас (авт. студія 1+1) працювало п'ять перекладачів на європейські й російську мови. Ми вдячні кожному з 300 прекрасних фахівців, що забезпечили країну й світ можливістю бути присутніми на такій важливій події для нашої історії», – зазначає топ-журналіст «1+1» Ольга Герасимюк [3, с. 1]. Інавгурація складалась з кількох частин: присяга на вірність Україні на Пересопницькому Євангелії у Верховній Раді. У соціальних мережах і електронних медіапромова П. Порошенка отримала схвальні відгуки, навіть розбивали промову на цитати. Вислів «ми повинні тримати порох сухим» миттєво став крилатим, гарантуючи готовність українського війська до захисту, при цьому зберігаючи мир у державі. Голова ЦВК Михайло Охендовський вручив новообраному главі держави посвідчення президента України, а Голова Конституційного Суду України – символи влади: знак Президента України, гербову печатку, президентську булаву. З участю народу на Софійській площі відбулася друга частина інавгурації, де новообраний президент прийняв командування Збройними Силами України. А потім з найближчими людьми помолився у Храм Софії Київської. Як зазначає «Телеканал новин 24»: «Останнім пунктом у розкладі першого дня президентства Петра Порошенка було святкування у Мистецькому Арсеналі з живою музикою, напоями та привітаннями від українських можновладців і бізнесменів, а також міжнародних делегацій» [4].

Характеристика п'ятого Президента. Петро Порошенко асоціюється з типом керівника європейського рівня – добропорядний сім'янин, знання англійської, демократична поведінка, зокрема позитивного іміджу набув завдяки участі у Євромайдані. Має досвід державного керівника і ведення успішного бізнесу, управління великим колективом. Від нього і від конкретних кроків команди значною мірою залежить вибір шляху, яким піде Україна.

Особливості творення іміджу. Увага громадськості до новообраного президента більш ніж прискіплива. Він «під медіамікроскопом». Деталей у творенні іміджу немає – важливо все, всі деталі головні. Найменший штрих може викликати реакцію виборців – негативну і позитивну. Все працює. Деталі – двері, вінок – відіграли свою роль у творенні іміджу Віктора Януковича. З новообраним президентом асоціюється також деталь – зімлілий солдатик випускає із рук зброю. Епізод трактують у світлі уже сформованого іміджу як добрий знак.

Росія перейшла до дуже агресивної політики посилення свого геополітичного впливу на всіх рівнях, зокрема регіональному і глобальному, використовуючи всі інструменти свого арсеналу зовнішньої

політики, зомбування власного народу і свою міцну позицію в енергетичному секторі. У такій ситуації імідж лідера, який відстоює свою країну і народ, має бути бездоганним.

Фахівці з іміджу і громадськість обговорювали стриманий костюм і жовто-блакитну в тон державного прапора України краватку, але найбільш тиражованою у ЗМІ стала офіційна промова П. Порошенка: «Дорогі співвітчизники, від Львова до Донецька, від Чернігова до Севастополя. Ми, українці, живий вогник у сім'ї європейських народів і діяльні співробітники європейської цивілізаційної родини і праці. Так сказав Іван Франко. Стояти ногами і серцем на Україні, свої голови держіть в Європі, заповідав Михайло Драгоманов. Повернення України до свого природного європейського стану було омріяно багатьма поколіннями. Диктатура, що панувала останніми роками в Україні, прагнула позбавити нас цієї перспективи. І народ повстав. Переможна революція гідності змінила не лише владу. Країна зробилася інакшою. Інакшими стали люди. Настав час невідворотних позитивних змін. Щоб запровадити їх, нам необхідні, в першу чергу, мир, безпека, єдність.

На заваді колосальних можливостей, які з падінням тиранії відкрилися для європейської модернізації України, стала справжня війна, спланована і розв'язана на українському Донбасі», – сказав він під час своєї інавгураційної промови.

«Я йду на посаду президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України», – сказав Порошенко [5, с. 1].

Одразу з ВР народні депутати і запрошені гості рапортували постами на персональних стрінках у ФБ, зокрема міністр освіти і науки України С. Квіт зазначив: «У мене переважно хороше емоційне враження від сьогоднішнього дня. Не було відчуття театральщини, як у 2005 році. Ми пишаємося нашими революціями, однак не можна забувати, що підстави для кожної наступної зростатимуть прямо пропорційно з нашою пасивністю та непрофесіоналізмом. Давайте позбавимо наступні українські революції підстав (українці люблять їх як процес, а не заради результату), побудуємо ефективну українську державу, – і в цьому полягатиме справжня українська революція» [6, с. 1].

Активний опозиціонер до попереднього уряду, політик З. Шкіряк пише: «Інавгураційна промова Порошенка – респект! Тримався дуже достойно, молодець. Головне: Україна – єдина, цілісна унітарна держава! Нинішню Верховну Раду – геть! Крим був, є і буде українським! Збройні Сили, МВС та ефективні спецслужби – пріоритет!... особливо мені сподобалось: “Будемо тримати порох сухим...” Влучно! Слава Україні!» [7, с. 1].

«...Промова Президента була красива і зворушлива, особливо коли він сказав, що гордий, що українець, і сьогодні на одного стало більше, тому



що, він сьогодні зранку став дідом, справді, в нього були сльози радості, від всього, і ми теж, були щасливі вітати новообраного Президента, Дай, Боже йому розуму, наснаги та сил зробити країну кращою, заможнішою, щасливішою) Слава Україні!» [8, с. 1], – записала громадський діяч О. Мозгова.

Журналіст Сергій Лещенко лаконічно констатував: «Петро Порошенко входить на посаду президента найбільш підготовленим, порівняно з усіма іншими чотирма президентами. Побажаємо йому бути і найбільш успішним» [9, с. 1].

Світові медіа не залишилися осторонь, тема України набрала топ висвітлень. Служба моніторингу ВВС оприлюднила огляд Наталії Наздравецької, в якому йшлося про віддзеркалення української події в основних світових медіа: «На президентських виборах 25 травня українці зробили європейський вибір і одночасно повністю маргіналізували праворадикальні партії, спростувавши домисли російської пропаганди, пише французька *Le Monde* в редакторській статті на першій сторінці. Перед новим президентом стоїть дуже важке завдання – покласти край заворушенням сепаратистів на сході. На думку газети, сепаратисти не користуються широкою підтримкою населення в регіоні і залежать від допомоги Росії. “Без її допомоги цей рух зійде нанівець”, – вважає *Le Monde*. Інше “нездійсненне” завдання президента – зламати корупційну систему влади в країні. “Москва відчула, звідки вітер віє. Кремль опосередковано визнав легітимність нової української влади” – *Le Monde*. “Шоколадний король” Петро Порошенко є першим українським президентом, який виграв вибори на сході, півдні й заході країни, пише швейцарська *Tribune de Geneve* у статті під заголовком “Порошенко: президент національної єдності?” “Перемога чиста й бездоганна”, – зазначає видання. Досі усі президентські вибори в Україні, починаючи з 1994 року, відзначалися суттєвими регіональними відмінностями, підтримуючи образ країни, розколотої на російськомовний проросійський схід та українськомовний проєвропейський захід, веде далі *Tribune de Geneve*. Звісно, поки що зарано заперечувати важливість існування регіональних відмінностей в українській виборчій системі, попереджає газета. “Але переконлива перемога Петра Порошенка, схоже, легітимізує прагнення українців до єдності і готовність діяти”, – підсумовує газета.

Заходу, можливо, знадобляться нові військові бази для стримування російського президента Володимира Путіна, пише британська *Guardian*. Про це заявив голова комітету оборони британського парламенту, консерватор Рорі Стюарт. “Переконлива перемога Петра Порошенка, схоже, легітимізує прагнення українців до єдності і готовність діяти”, – акцентує *Tribune de Geneve*.

У Великій Британії переважає думка, що загроза з боку Володимира Путіна досі є мінімальною.

Але у Східній Європі вважають, що російський президент небезпечний, особливо враховуючи, що видатки на оборону в Росії зросли на 50 %, а в країнах НАТО – знизилися на 20 %, зазначив пан Стюарт.

На його думку, захід виявився слабким в оцінці ризиків і загроз, а тому мусить поставитися серйозно до побоювань східноєвропейських країн, що Путін, можливо, готується продовжувати військові дії.

Пан Стюарт пропонує побудувати військові бази у Східній Європі, посиливши постачання, розвідку, передислокацію військ, планування та військові навчання для стримування пана Путіна.

“Недавні військові навчання показали, що Росія може мобілізувати до 100 тисяч військових протягом 72 годин і що вони вже підготовлені для вторгнення в Балтію”, – заявив голова комітету. І НАТО буде “фатально ослаблене”, якщо це станеться, а захід не зможе відреагувати.

Процвітання корупції – головна причина усіх проблем в Україні, пише *Independent* у статті за підписами власника *Independent* Олександра Лебедева та російського економіста Владислава Іноземцева.

Лише у 2013 році українські бюрократи поклали у свої кишені 15 млрд доларів, а колишній президент Віктор Янукович та його найближче оточення, втікаючи з країни, вивезли близько 35 млрд доларів, пишуть автори. Ця проблема притаманна і багатьом іншим країнам, де корупція і зловживання владою перетворилися з економічної проблеми на політичну. За даними авторів, щороку до західних банків перетікає 1 трильйон доларів з країн з низьким і середнім рівнем розвитку. Значна частина цих грошей вкрадена держслужбовцями і відмивається в багатих країнах. Заходу потрібні ці гроші: у 1990-х та 2000-х на Заході утворилося потужне лобі з фінансистів, юристів та політиків саме з метою залучення брудних грошей, вважають автори. Вони закликають створити глобальну систему протидії корупції. Першим кроком має стати арешт і суд над злочинцями, винними у розкраданні державних коштів, навіть якщо влада у цих країнах залишила їх у спокої. Наступний крок – кожного юриста в ЄС та США треба зобов’язати оприлюднити список компаній, чиї інтереси вони представляли за останні 10 років, щоб виявити організації юристів, які обслуговують злочинців. Корупція має реальні шанси перетворитися на глобальну проблему, якщо не створити систему протидії, вважають автори статті» [10, с. 5].

Очевидно те, що з приходом П. Порошенка на пост Президента України почалася нова ера історії держави у світі. П. Порошенко для України є символом нового іміджу, він як М. Горбачов, який свого часу поміняв ставлення світової спільноти до СРСР. Коли Радянський Союз очолив М. Горба-



чов, США і Захід по-новому, приязніше подивилися на СРСР. Зокрема, Д. Рокфеллер у своїх мемуарах зазначає: «У грудні 1987 р. Михайло Горбачов, енергійний та здібний генеральний секретар ЦК КПРС, приїхав у Вашингтон на свій третій саміт, де він мав зустрітися з президентом Рональдом Рейганом та підписати зі Сполученими Штатами Договір про ядерні ракети середньої та малої дальності. З відвідин офіційних церемоній: “Горбачов вразив своїм шармом та невимушеними манерами, які сильно відрізнялися від холодності та відстороненості його попередників”» [11, с. 284–285].

Позиція президента: відзеркалення у ЗМІ

Для політика важливо зберігати спокій і впевненість. Бути послідовним і виваженим у своїх заявах і публічних виступах. Завдання прес-служби – підхопити настрої лідера й тиражувати у ЗМІ його позицію. «Позиція» – це точка зору, переконання, певна оцінка якогось факту, явища, події, своєрідна система, що відзеркалює взаємовідносини між лідером і аудиторією ЗМІ, суспільством. Це світогляд, моральні орієнтири. Так уже склалося, що людина мисляча завжди робить певний вибір, відстоює свою думку, інтереси, а отже, позицію. Термін «позиція» характеризується завжди певною суб’єктивністю.

Сучасний журналіст, виходячи з особливостей фаху, має своєю працею спрямовувати соціальну активність особистості на користь аудиторії, суспільства, до суспільно значущої мети. Отже, його позиція, включаючи елементи суб’єктивності, не має бути порушенням моральних норм. Своєю позицію журналіст оприлюднює перед численною аудиторією читачів, глядачів, слухачів. Тож уже йдеться про соціальну відповідальність автора за написане і проголошене. Наразі важливо у матеріалі використовувати пряму мову, цитування лідера. За таких умов, висвітлюючи тему, подію, медіапрацівник пропонує читачеві життєво необхідний матеріал для роздумів та комунікацій, підказку до дії, формує уявлення про лідера й саму державу, впливає на імідж. Прес-служба державного органу, Президента відповідно до поставленої мети тонко, ненав’язливо пропонує «цікавинки» для ЗМІ від першої особи. А сам автор медіа обирає спосіб викладу своїх думок, жанр, оформлення. Часто просте коротке повідомлення на офіційному сайті лідера, мова фактів і цифр дієво впливають на суспільну думку. Якщо у заяві є хоча б елементи емоційної оцінки, то автор уже орієнтує свого адресата щодо соціальної значущості повідомленого, емоції лідера ні до чого – ця роль відводиться експертам і аналітикам, суть матеріалу залишається, і імідж лідера підсилюється.

Потенціал іміджотворення матеріалу ЗМІ залежить не лише від професійності команди лідера і самого лідера, а й від майстерності автора. Журналіст у своєму сюжеті (матеріалі) має відобрази-

ти невидиме, цінність результативного матеріалу – у вмінні автора передати суть проблеми «на рівні запаху», як текст між рядками, за таких умов аудиторія зробить правильний висновок і завдання автора (героя) сюжету буде досягнуто. Автор матеріалу у ЗМІ висловлює свою громадянську позицію щодо зображуваного. Відповідно між автором і читачем через текст відбувається своєрідний діалог. Авторське «Я» виявляється у стильовій організації, композиції, мовленнєвому оформленні тексту і, звичайно, у змісті. І найважливіше – у відтворенні світоглядної позиції, часто не тільки власної, а й певного прошарку суспільства. Тому публіцист постає у створеному ним тексті як ідеальна особистість, носій найкращих людських рис. Він ніби підвищується над буденністю, створюючи ідеальну модель світу і людини. Зауважимо, що повністю звільнитися від суб’єктивізму практично неможливо. Однак вміння виразити суспільні інтереси, переконливо донести певну інформацію до читача, втілити її у доступну й переконливу форму значною мірою впливає на засвоєваність повідомлення, а отже, на зростання авторитету автора. Тому-то часто читачі купують чи читають певне видання, щоб прочитати думку відомого автора. Через авторитетних журналістів легше працювати з аудиторією, тому варто довести авторитет лідера для топ-журналістів, сформувати президентський прес-пул – і успіх гарантовано.

За твердженням відомої журналістки і громадської діячки Лариси Івшиної, журналістика – складна і багатогранна професія. Вона може зробити багато зла, коли її інструментами орудують підлі, цинічні люди, котрі ігнорують закони журналістської етики і конституційні положення. Набрати сили і дієвості, зміцнити позиції Добра журналістика може за умов, коли на захист його стають не лише чесні, патріотичні, а й навчені, висококонкурентні! Тому так важливо, що поряд з випускниками журналістики, професійними журналістами зараз стоять активні люди інших професій – блогери, фейсбукери! [12, с. 1].

З популяризацією соціальних мереж Твіттер і ФБ блогером став кожен, зокрема кожна публічна людина активно висловлюється на власних сторінках, полегшуючи роботу медіа. Державні лідери коментують ситуацію в країні й у світі, подаючи не лише офіційну точку зору, а й власну людську позицію (батька-матері, громадянина тощо). Інформують громадськість про своє життя і плани, цим стають відкритішими для суспільства, водночас піднімаючи свій рейтинг і імідж держави. Вчені спостерігають надшвидку еволюцію в суспільстві, руйнацію стереотипів, появу нових форм творення іміджу й PR-традицій. Застарілі методи не діють, це визнаний факт, і іміджмейкерам потрібно винаходити нові методи, як зазначив Боб Меткалф: «Винахід – цвіт. Новація – бур’ян» [13, с. 3].



Світова спільнота під впливом медіа сформувала певне уявлення про Україну, зокрема Б. Гавришин дає власну характеристику: «Завдяки людському капіталу і природному багатству потенціал України є величезним. Теперішній політичний, економічний, соціальний, екологічний стан України, однак, є дуже поганий. Для того, щоб країна максимально використала цей потенціал, потрібна трансформація всіх органів влади, економічної і соціальної систем, політики щодо навколишнього середовища (біосфери)».

Безперечно, навички спілкування із представниками ЗМІ, ведення власного блогу чи сторінки у соціальних мережах відіграють важливу роль у творенні іміджу політика. Лідеру під час комунікацій з медіа потрібно демонструвати небайдужість до країни, зацікавленість у розвитку всіх сфер її діяльності; бути чуйним до проблем і відкритим для спілкування; здатним легко комунікувати з людьми різного віку, соціального статусу, статі, професій; викликати довіру; за будь-яких обставин поводити себе виважено і невимушено; бути послідовним у діях і обіцянках, відповідальним і пунктуальним; готовим реагувати на провокативні питання представників ЗМІ; працювати чесно, оперативно; вільно володіти державною мовою, бути обізнаним в історії, використовувати цитати класиків та історичні приклади, проводити паралелі та аналогії, мати широкий кругозір, вміти аналізувати ситуацію й прогнозувати її розвиток. Наведений список – своєрідна мірка ділових рис лідера України XXI ст.

Як державному лідеру уникнути негативу у спілкуванні з медіа, особливо якщо журналіст провокує на грубість? Політологам рекомендуємо ігнорування як один із інструментів. Враховуючи статус і діяльність Президента, він може дозволити собі мовчання, але помірно – не більш як 30 % з усіх комунікацій із пресою. Рейтинги зростають у тих, хто вміє витримати паузу. Надмірне мовчання лідера може викликати й антирейтинг, але це не надовго. Промовистий виступ, публічна заява чи короткий коментар по суті знову повернуть «у сідло». Інтереси держави має відстоювати Президент і кожен громадянин. Урівнює всіх у прагненні працювати разом на єдину мету успіх держави. Будь-яка стратегія лідера поширюється у ЗМІ і стає частиною свідомості мас.

Проаналізувавши роботи дослідників щодо цієї тематики, пропонуємо узагальнити: ЗМІ виконують дві найважливіші тісно пов'язані між собою функції: формують і підтримують імідж, спостерігають за політичним життям від імені соціуму та забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на існуючих фактах, прогнозують його розвиток, створюючи нову реальність. Наразі державна влада США і країн ЄС широко використовує цей досвід для формування мас-медіа. Імідж як продукт комунікації визна-

чається не тільки його носієм. Позитивний політичний імідж держави виникає тоді, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їхнім потребам.

Висновки. Лише за умов демократії можливо збудувати успішну країну. Наразі Україна як держава покликана передусім захищати права і свободи своїх громадян. Імідж держави – сформоване групою фахівців бажане відображення реального стану речей. Процес творення іміджу має відбуватися поетапно:

- ✓ моніторинг запитів масової аудиторії, аналіз існуючого іміджу лідера;

- ✓ аналіз запитів закордонної аудиторії та потенційних ринків діяльності, зваження «за» і «проти» щодо кінцевої мети й інструментів роботи, бо якщо ціна іміджу надто висока, то, можливо, варто поміняти об'єкт іміджу;

- ✓ коли група експертів визначилася з планом роботи, наступний крок – творення іміджу і його тиражування, зокрема, з використанням медіа як інструменту.

Імідж формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Надалі передбачені контроль за реакцією на тиражований імідж лідера й швидка реакція фахівців на те, щоб підкоригувати образ лідера, що систематично потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме соціально-економічному та політичному розвитку держави й розширенню її партнерських взаємозв'язків із внутрішнім та зовнішнім ринками. Наразі тема щодо іміджу лідера і його впливу на державний імідж доволі масштабна. У дослідженнях акцентується на тому, що здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Немає єдиної формули, яка б гарантувала успіх використання певного іміджотвірального інструменту, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час диктує нові правила. Темі державного іміджу відведено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства.

Ми розглянули аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і всередині країни. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів. Імідж держави та її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіаінструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни та її лідера за умов демократії.

Подяки. Дослідниця вдячна за сприяння у підготовці цієї статті політикам Л. М. Кравчуку, В. І. Балозі, С. М. Квіту; професорові В. Ф. Іванову за консультацію і надання допомоги у підготовці публікації, а також за настанови, що допомогли виявити в тексті суперечності й чіткіше структурувати зміст.



1. *Вільна* енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org>.
2. *Кайзер Д.* Дисидент. Вацлав Гавел / Д. Кайзер. – К. : Темпора, 2012. – 424 с.
3. *Герасим'юк О.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Ольга Герасим'юк. – URL: <https://www.facebook.com/ryuyatyn?fref=ts>.
4. *Телеканал* новин «24» [Електронний ресурс]. – URL: <http://24tv.ua/>.
5. *Промова* Президента під час інавгурації : відео [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Президента України. – URL: <http://www.president.gov.ua>.
6. *Kvit С.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Serhiy Kvit. – URL: <https://www.facebook.com/serhiy.kvit.3?fref=ts>.
7. *Шкиряк З.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Зорян Шкиряк. – URL: <https://www.facebook.com/zoryan.zoryan?fref=ts>.
8. *Мозгова О.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Олена Мозгова. – URL: <https://www.facebook.com/olenamozgova1?fref=ts>.
9. *Лещенко С.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Сергій Лещенко. – URL: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>.
10. *BBC* служба новин [Електронний ресурс]. – URL: www.bbc.co.uk/ukrainianpress_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml.
11. *Рокфеллер Д.* Мемуари / Д. Рокфеллер ; пер. з англ. С. Петрова, О. Усатюк. – К. : Юніверс, 2009. – 644 с.
12. *Івшина Л.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Лариса Івшина. – URL: <https://www.facebook.com/laryssaivshyna?fref=ts>.
13. *Стефік М.* Прориви. Історії та стратегії радикальних новацій / М. Стефік, Б. Стефік ; пер. з англ. Д. Конарева, Л. Савицька. – К. : Вид-во Олексія Капусты, 2005. – 322 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Chekalyuk Veronika

Interdependence of creating image of the state and its leader

The image of the state depends straightly on the image of its leader, especially from its President. The leader elected by the people plays the important part in political life of the country. The article reviews the basic principles of national media and the methods of forming the image of the state and its leader; it is investigated the interrelation of forming the image of the President and the state as a whole. It is proposed its own definition: the image of the state is the foreign and domestic image of the country, established and fixed in mass consciousness of the citizens under the influence of state leaders, prominent personalities, economic, political, environmental and other factors. Positive or negative images depend on communicative interaction of diplomats and its leaders inside and outside the country. The article is devoted to aspects of formation of positive image of the leader of the country, his/her influence on perception of the country in the world.

The attention is focused on interrelation of the object which image is formed by target audience through the media instruments. Image of the state and its leader is a product of effective communications with the help of media instruments. The article shows scientific vision of creating reputation of the country and its leader in conditions of the democracy.

Keywords: press, media, president, leader, state.

Чекалюк В. В.

Взаимозависимость формирования имиджа государства и её лидера

Имидж государства напрямую зависит от имиджа её лидера, в частности от Президента. Избранный народом лидер играет ведущую роль в политической жизни страны. В статье рассмотрены основные принципы деятельности отечественных СМИ и методы формирования имиджа государства и её лидера, исследуется взаимосвязь формирования имиджа Президента и государства в целом. Предлагается собственное определение: имидж государства – это образ страны внешний и внутренний, сформированный и зафиксированный в массовом сознании граждан под влиянием деятельности лидеров страны, известных персоналий, экономических, политических, экологических и других факторов. Позитивный имидж или негативный – это зависит от коммуникативного взаимодействия дипломатов и лидеров в стране и за её пределами. Рассмотрены аспекты формирования позитивного имиджа лидера государства, его влияние на восприятие государства в мире и в стране.

Акцентируется внимание на взаимодействии объекта, имидж которого формируется вместе с целевой аудиторией через медианструменты. Имидж государства и её лидера – продукт эффективных коммуникаций с помощью медианструментов. В статье изложено научное видение создания репутации страны и её лидера в условиях демократии.

Ключевые слова: СМИ, имидж, президент, лидер, государство.



Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій

Розглядається практика використання українськими компаніями інструменту корпоративної соціальної відповідальності для досягнення бізнес-цілей, у тому числі за рахунок організації на КСВ PR-діяльності. Моделі корпоративної соціальної відповідальності у світі розглянуті в контексті доцільності їх застосування в Україні. Проаналізовано практику ведення нефінансової звітності українськими підприємствами, визначено проблеми в підготовці соціальних звітів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, зв'язки з громадськістю, імідж, соціальний звіт.

Сьогодні соціальна відповідальність стала частиною ділової культури та етики провідних світових компаній. Наявність соціальної відповідальності забезпечує низку переваг на різних рівнях: державному, регіональному, корпоративному. Серед таких переваг можна виділити поліпшення іміджу серед споживачів, партнерів по бізнесу, посилення конкурентних позицій, зростання довіри – і, як результат, підвищення фінансово-економічних показників, формування безпечного навколишнього середовища, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури тощо. У цілому все це забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя, базуючись на духовно-моральних цінностях. Водночас виникає питання: в яких межах бізнес зацікавлений у виконанні соціальних зобов'язань, наскільки і у чому він готовий перейти до соціально орієнтованої поведінки? Адже така поведінка є фундаментом для побудови ефективних PR-комунікацій компанії та гарантує формування бажаного іміджу. Зазначене свідчить про актуальність проблеми становлення та реалізації соціальної відповідальності.

Питанням, пов'язаним із соціальною відповідальністю, присвячено увагу таких зарубіжних та українських авторів, як О. Брінцева, Х. Боуен, В. Воробей, Д. Гібоні, Д. Грейсон, О. Грішнова, Н. Держак, О. Дробіленко, Л. Козин, А. Колот, Дж. Ленсен, Д. Львів, Д. Лажняк, М. Меліховський, С. Ничипоренко, Л. Престон, А. Решетніков, С. Сімпсон, З. Хілтон та інші. Хоча в українському суспільстві соціальна відповідальність не сприймається як необхідність, що свідчить про доцільність подальшого опрацювання її теоретичних та практичних засад.

Метою статті є визначення місця та ролі соціальної відповідальності у формуванні корпоративного іміджу, побудові ефективних PR-комунікацій, а також перспектив економічного розвитку.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), або корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), розроблялася найбільшими компані-

ями світу протягом другої половини ХХ ст. На сьогодні СВБ – це стратегічний аспект у діяльності будь-якого великого гравця у бізнесі [1].

Вітчизняні компанії наводять власні визначення СВБ, зокрема «ДТЕК» передбачає, що СВБ – це філософія довгострокового розвитку, що дозволяє гармонійно поєднувати успішний бізнес з базовими загальнолюдськими цінностями і враховувати пріоритети національного розвитку; компанія «СКМ» – це форма структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди і з врахуванням міжнародних стандартів.

Незважаючи на процеси уніфікації стандартів КСВ (розробку кодексів Міжнародної організації стандартизації ISO серії 14000, 26000; кодексу «Соціальна відповідальність 8000»), не існує і не може існувати єдиного уніфікованого підходу до КСВ. Така ситуація пояснюється специфікою зовнішнього середовища, в якій працює та чи та корпорація: це відмінності, з одного боку, в рівні державної регламентації соціальних, трудових, економічних і екологічних відносин у суспільстві, з другого – в готовності зацікавлених осіб (стейкхолдерів) впливати на компанію, а також у механізмах і ступені такого впливу [2].

У сучасній економічній літературі існує кілька підходів до побудови моделей корпоративної соціальної відповідальності. «Відкрита» модель КСВ (американська модель) передбачає, що корпорації самостійно визначають ступінь свого внеску в розвиток суспільства, або офіційні та неофіційні інститути виробляють узгодження суспільних інтересів, які потім трансформуються в обов'язкові вимоги до бізнесу [3]. «Прихована» модель КСВ (європейська модель) передбачає активну участь держави в регулюванні соціально-трудова відносин як на макрорівні, так і на мікрорівні [3]. Прихована форма КСВ зазвичай передбачає нормативне закріплення системи цінностей, норм і правил стосовно корпорацій у питаннях, які розглядаються як обґрунтовані обов'язки корпорацій. Тобто підприємства обмежують свою відповідальність перед стейк-



холдерами, а ті види діяльності компаній, які розглядаються як КСВ у рамках американської моделі, в Європі регулюються законодавчо, через систему норм і стандартів. «Змішана» модель КСВ (британська модель) поєднує в собі елементи відкритої і прихованої моделей КСВ. Вона передбачає залучення державних і громадських інститутів до процесу узгодження суспільних інтересів за умови, що корпорації і профспілки зберігають автономію, тобто принцип добровільності повністю дотримується.

Слід зазначити, що оптимальною для української економіки буде «змішана» модель КСВ. В Україні громадянське суспільство знаходиться на стадії формування, ступінь суспільної самосвідомості залишається низьким, тому добровільне дотримання принципів і правил КСВ має поєднуватися з державним регулюванням і контролем соціально відповідальної поведінки корпорацій.

В Україні модель КСВ перебуває на стадії формування, і точкою відліку в цьому процесі можна вважати підписання 34 національними корпораціями Глобального договору ООН 25 квітня 2006 р. [4]. Глобальний договір став для українських корпорацій першим документом, що містить систематизовану концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка досі залишається найбільшою національною платформою для корпоративного громадянства і рушійною силою КСВ у корпоративному секторі економіки. Наразі мережа Глобального договору в Україні налічує понад 154 підписантів, тобто навіть у період економічної кризи до нього продовжують приєднуватися нові члени [5].

Переваги соціальної відповідальності для бізнесу багато в чому залежать від пріоритетів і ступеня його економічного розвитку. Згідно з матрицею бізнес-можливостей СВБ, складеною SustainabilityInternational, одними з найважливіших сфер, де СВБ може принести практичну користь [2], є формування репутації компанії (підвищення лояльності клієнтів і цінності бренда, економія ресурсів на вирішенні питань з органами влади та контролю і налагодженні партнерських зв'язків) та ефективне управління ризиками (своєчасний і оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні).

Можливостей СВБ набагато більше, але в існуючих в Україні економічних умовах саме перераховані можливості є найбільш близькими для розуміння вітчизняним бізнесом.

Одним із важливих інструментів КСВ є нефінансова звітність, яка в Україні перебуває на етапі активного розвитку і має значний незадіяний потенціал. Нефінансова звітність (соціальна звітність) – це документально оформлена сукупність даних компанії, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності в економічній, соці-

альній та екологічній сферах життя суспільства [1]. Вона є дуже важливим інструментом для позиціонування компанії в інформаційному просторі. Від ефективності меседжів, які закладені у звіті, залежить ставлення засобів масової інформації, ділових партнерів та громадськості до діяльності корпорації.

Розвиток української мережі Глобального договору ООН надав поштовх нефінансовому звітуванню в Україні і відіграє ключову роль у залученні більшості компаній до цього процесу. У нашій країні формується група компаній-лідерів нефінансового звітування, що визначають напрям його розвитку, виконуючи роль першопрохідців.

Перший звіт із корпоративної соціальної відповідальності в Україні був підготовлений та опублікований у 2005 р. компанією «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ). Така ініціативність компанії дозволила їй посісти одне з ключових місць у сфері розвитку СВБ [4].

В Україні є близько 60 звітів сталого розвитку, водночас лише чотири компанії готують їх за стандартами Глобальної ініціативи звітності (GRI). Це надзвичайно мало. Однак потрібно розуміти, що GRI до сьогодні виступав як максимальний стандарт. Українські компанії не поспішають долучатися до руху компаній «ДТЕК», «Метінвест», «СКМ», які включають індикатори GRI у свої нефінансові звіти.

Розвиток нефінансової звітності у світі відображає поширення та розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу і пов'язаний зі знаковими подіями в цій сфері.

Вимоги від груп впливу до компаній щодо нефінансового звітування з'явилися у 80-х, коли фонди соціальних інвестицій у Великобританії і США почали відслідковувати соціальні аспекти діяльності корпорацій та загалом етику бізнесу. У 90-х до нефінансового звітування почало залучатись дедалі більше компаній, і вже в 1997 р. CERES за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створили GRI (Global Reporting Initiative) для розробки посібника зі звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємств, заклавши підвалини однією з найпопулярніших у світі систем нефінансового звітування [6].

На сьогодні основними проблемами при складанні нефінансової (соціальної) звітності вітчизняних підприємств залишаються прихованість реальних відносин між підприємствами і суспільством; недостатня соціальна активність; наявність значного шкідливого соціального впливу; брак інформації про соціальний складник діяльності; відсутність належного досвіду в складанні нефінансової (соціальної) звітності.

Журнал «Гвардія» щорічно публікує рейтинг «Гвардія соціально відповідальних компаній», оці-



нюючи відкритість і активність компаній у сфері КСВ. Метою проекту є підвищення значущості корпоративної соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу, розширення практики її застосування і стимулювання системного підходу до КСВ.

До рейтингу входять найкращі компанії України у сфері корпоративної соціальної відповідальності, які беруть активну участь у проектах соціального інвестування. Методика рейтингу заснована на інтегральній оцінці підприємств за чотирма основними показниками: соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством; рівень розкриття інформації про соціальне інвестування; управління у сфері КСВ і залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [2]; відкритість компаній у сфері благодійності та меценатства.

Діяльність компанії СКМ, яка останні кілька років посідає перше місце в рейтингу «ГВардія соціально відповідальних компаній», сконцентрована в шести основних сферах бізнесу: гірничо-металургійному, електроенергетичному, фінансовому, а також у телекомунікаціях, медіабізнесі та нерухомості.

СКМ володіє й управляє активами в інших секторах бізнесу, включаючи видобуток глини, роздрібну торгівлю, торгівлю нафтопродуктами. Крім цього, до складу групи входить футбольний клуб «Шахтар». Крім українських активів, СКМ володіє компаніями в США, країнах Європейського Союзу (Італії, Болгарії, Великобританії) і Швейцарії, а також має міжнародні перспективи розвитку свого бізнесу, що частково пов'язано з необхідністю впровадження стандартів соціальної відповідальності.

В основі лідерства СКМ у сфері КСВ лежить системна робота кожного галузевого холдингу, кожного підприємства групи з впровадження принципів і стандартів КСВ у всіх сферах своєї діяльності. Компанія першою в Україні підготувала соціальний звіт відповідно до міжнародних стандартів GRI. У цьому звіті представлені підходи групи до реалізації пріоритетних напрямів корпоративної соціальної відповідальності, таких як корпоративне управління, умови праці, захист навколишнього середовища, співробітництво з місцевими громадами [5].

Діяльність СКМ у сфері взаємовідносин з місцевими громадами засновується на принципах партнерства, тобто СКМ не просто виділяє матеріальну допомогу на соціальні потреби міста чи іншої території, але й вирішує проблеми жителів у партнерстві з представниками місцевих співтовариств, влади та громадських організацій.

Спонсорська діяльність СКМ спрямована на підтримку акцій і програм, що сприяють розвитку українського суспільства. Основні напрями спонсорської та благодійної діяльності збігаються з програмами корпоративного фонду Ріната Ахметова «Розвиток України»: сучасна освіта, здоров'я нації, культурне надбання і розвиток.

Підприємства СКМ пов'язує єдина система цінностей і принципів, при цьому соціальна відповідальність є одним з основних принципів діяльності групи і формою структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди та з урахуванням міжнародних стандартів. Аналіз діяльності СКМ взагалі та проявів соціальної відповідальності зокрема дозволяє погодитися з визначенням соціальної відповідальності як інтеграції соціальних та екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств та їх взаємодії із зацікавленими сторонами на добровільній основі, закріплених у Зеленій книзі Європейського Союзу.

Соціальна відповідальність бізнесу здебільшого сприймається як допомога нужденним і періодичне спонсорство. Якщо спонсорський проект не вписується чітко в стратегію компанії і не відповідає її цінностям, то споживач сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами. А оскільки ефективність реклами поступово знижується, витрати на спонсорський проект, який протирічить обраним підприємством напрямом роботи, не відповідатимуть отриманому від них ефекту. У цьому випадку основною помилкою українських компаній є те, що СВБ має швидше разовий, ніж стратегічний характер. Провідною компанією, що дотримується принципів КСВ у своїй діяльності, є СКМ. Такий підхід позначається як на сприйнятті корпорації, так і на її фінансових результатах – група СКМ є найбільшою компанією України, враховуючи сукупний чистий прибуток її активів.

Український бізнес поступово виходить на рівень соціальної відповідальності. Однак необхідність СВБ для більшості українських компаній все ще не очевидна, оскільки у них сьогодні інші пріоритети. А щоб донести практичну корисність СВБ до бізнесу, передусім для поліпшення іміджу та покращення комунікацій із стейкхолдерами, необхідна низка умов: наявність гідних партнерів для втілення соціально важливих проектів, а також повне й адекватне висвітлення теми СВБ у засобах масової інформації.

1. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф. И. Евдокимов, М. В. Губская // Наукові праці Донецьк. нац. техн. ун-ту. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2004. – № 82. – С. 5–10.

2. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управління заінтересованими групами [Електронний ресурс] / Й. Селандер. – URL: <http://www.hrm.ru/>.

3. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. – 2011. – № 2. – С. 5–12.

4. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сб. статей и рекомендаций. – К. : Экперт, 2008.



5. Держак Н. О. Соціальна відповідальність як один з напрямків розвитку корпоративної культури / Н. О. Держак, О. О. Дробіленко // Вісник Східноукр. нац. ун-ту імені Володимира Даля. – 2012. – № 1 (172). – Ч. 1.

6. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С. 3–9.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Netreba Maryna

Corporate social responsibility as a component of effective PR-communications

The article deals with the practice of the Ukrainian companies' usage of the instrument of corporate social responsibility for achieving of business objectives. The models of corporate social responsibility in the world are considered in the context of feasibility of their use in Ukraine. The practice of cost accounting of the Ukrainian enterprises has been analysed. The problems of conducting of social reporting in Ukraine are defined.

Keywords: corporate social responsibility, model of corporate social responsibility, stakeholder, public relations, image, social report.

Нетреба М. М.

Корпоративная социальная ответственность как составляющая PR-коммуникаций

Рассматривается практика использования украинскими компаниями инструмента корпоративной социальной ответственности для достижения бизнес-целей, в том числе и за счет организации на КСО PR-деятельности. Модели корпоративной социальной ответственности в мире рассмотрены в контексте целесообразности их применения в Украине. Проанализирована практика ведения нефинансовой отчетности украинскими предприятиями, определены проблемы в подготовке социальных отчетов.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модели корпоративной социальной ответственности, стейкхолдеры, связи с общественностью, социальный отчет.



Зміни в іміджі Донецька у регіональних ЗМІ: порівняльний аспект 2012 та 2014 рр.

Представлені результати зіставлення складників медіаіміджу Донецька під час футбольного чемпіонату Євро-2012 та іміджу міста в регіональному медіадискурсі періоду Євромайдану грудня 2013 – березня 2014 рр. На основі аналізу іміджевих складових частин досліджено трансформацію найбільш розповсюджених регіональних міфів. Зроблено висновки про динамічність, трансформативність та ефективність медіаіміджу Донецька в регіональних ЗМІ.

Ключові слова: імідж міста, брендинг території, медіаімідж, регіональні ЗМІ, технології іміджування.

Сучасні території, крім офіційного правового, політичного, економічного, культурного статусу, мають і його символічний складник – імідж території. Найчастіше під таким поняттям мають на увазі свідомо створений ідеологічними та мас-медійними інституціями позитивний концепт-образ території. Експерти стверджують, що найближчим часом регіони будуть змушені «продавати» себе, використовуючи різноманітний іміджевий інструментарій. Саме цим зумовлена особлива увага, яку необхідно приділити формуванню привабливого іміджу, бренда та позитивної репутації міста в регіональних ЗМІ.

Основним завданням нашого дослідження є порівняльний аналіз окремих аспектів медіаіміджу Донецька, який представлено в регіональних виданнях у період його явної активізації під час проведення Євро-2012 та політичних подій 2014 р.

У зазначеному аспекті ми спираємося на розуміння брендингу території як «політики відтворення ідентичності території та розповсюдження її в якості цінності», запропоноване Т. Нагорняк [1, с. 10], та визначення медіаіміджу, подане О. Гнатюк: «...імідж територіально-державного суб'єкта, який з'являється як результат опосередкованого сприйняття інформації про нього із мас-медіа» [2, с. 130]. Крім того, ми використовуємо корпус теоретичних ідей щодо дослідження медіаіміджу та ролі регіональних ЗМІ українських та російських науковців М. Бабак, Д. Гаври, О. Люлька, М. Назарова, І. Побідаш, Г. Почепцова, І. Терещенко, Ю. Фінклера, О. Холода та ін.

На думку М. Кастельса, влада належить тим, хто володіє інформаційним ресурсом, хто може створювати нові культурні коди щодо проблем, які непокоять громадян. У суспільстві, побудованому на кодах і конвенціях, ведеться стала боротьба за владу номінації, владу конструювання світу, що автоматично підвищує роль ЗМІ. Регіональні ЗМІ виконують функцію організаторів соціальної комунікації в «уявлюваному співтоваристві». Їхні тексти створюють спільний семантичний простір, впливаючи на якісні характеристики соціальних зв'язків, зокрема і на формування інтегрованої місцевої спільно-

ти, і на створення корпусу локальних символів та атрибутів, а отже, і на рівень регіонального патріотизму. Створена інформаційна модель реальності має своїм результатом імідж території, зокрема міста.

Інститути влади прагнуть використовувати можливість сучасних ЗМІ конструювати символічну реальність для придбання та накопичення саме символічного капіталу, за визначенням П. Бурдьє. Такий символічний капітал, свідомо закодована репутація, і є основною складовою частиною іміджу міста та базою для брендингу території.

Сучасні українські дослідники вважають, що регіональні ЗМІ – потужний засіб інтегрування регіональної спільноти, дієвий інструмент формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань мешканців регіонів України за 2004–2008 рр., Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) робить висновки, що регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону. Місцеві медіа, порівняно з загальнонаціональними, дають більше можливостей для формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості. Наявність якісних і професійних місцевих ЗМІ допомагає людям відчувати гордість за своє місто, натомість непрофесійність мимоволі викликає думку про «відсталість» і «провінційність» свого міста [3].

За твердженням І. Терещенко, функціональним полем регіональних ЗМІ є своєчасне та повне висвітлення місцевих подій; вирішення важливих місцевих проблем; представлення думок ключових осіб регіону; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями території; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в задоволенні соціально-побутових потреб [4].

І. Побідаш так описує коло інтересів місцевої преси, визначаючи її як колективного пропагандиста та індикатора стану суспільства: «Її завдання: всебічне та постійне інформування; створення та вираз місцевої суспільної думки; інтеграція місцевої громадськості; контроль за місцевою владою; підтримка місцевої культури <...>; промоція «малих батьківщин»; освітянська діяльність; виховання ак-



тивної людської та громадської позиції своїх читачів. Основною ж функцією є інтегруюча, що покликана створити відчуття спільності, яке і є своєрідною ідеологією громадянського суспільства» [5].

На противагу загальнонаціональним саме регіональні ЗМІ мають найбільш сильний вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до регіону, крім того, місцеві медіа мають більші можливості встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Усі ці чинники можуть стати потужним фактором сучасного іміджування Донецька.

Процес формування іміджу активізується зовнішніми чинниками, і чим більш вагомими є такі події чи заходи, тим більшими каталізаторами брендингу вони виступають. Для іміджу Донецька сильними індексами стали футбольний чемпіонат Євро-2012, чотири матчі якого приймало місто, та події січня–березня 2014 р., пов'язані з оцінкою Євромайдану, «російської весни» в Криму із подальшими сепаратистськими інсинуаціями щодо відокремлення Донбасу від України. Ці різні за змістом та пафосом події в регіональних ЗМІ подаються здебільшого у загальній направленості посилення патріотичних настроїв, підвищення рівня української ідентифікації донеччан, усвідомлення Донецька як українського бренду.

Імідж Донецька на момент проведення Євро-2012 схематично можна представити як тришарову суперечність таких складових частин:

✓ Зовнішній імідж в іноземних ЗМІ – Донецьк як промислове, загазоване, кримінальне місто, в якому є успішна футбольна команда та новий ультрасучасний стадіон.

✓ Зовнішній імідж в українських ЗМІ – Донецьк як не суто українське, непатріотичне місто олігархів, криміналу, корупції, шахт та териконів; місто соціальних контрастів, символами якого є вугілля та футбол; територія міфичних донецьких з власними поняттями, що суттєво відрізняються від уявлень мешканців іншої України;

✓ Внутрішній імідж, що активно використовує автостереотипи та підтримується регіональними ЗМІ, – Донецьк як столиця шахтарського краю, регіон людей із сильним характером та наполегливою працелюбністю, місто мільйонів троянд та нова футбольна столиця України. Офіційним символом Донецька, що приймав Євро, стало зображення вугілля й троянди під гаслом «*Донецьк – сила та краса!*»

Своєрідні проміжки між цими іміджевими складовими частинами й намагалися заповнити регіональні донецькі газети під час медіакампанії червня 2012 р.

Газета «Донецкие новости» провідною медіастратегією обрала боротьбу з негативним іміджем Донецька в європейських ЗМІ. Крім поточної інформації щодо Євро, газета відреагувала на чемпіонат авторськими колонками Римми Філь, у яких різко

засуджувалися інформаційні випадки проти України. Загалом стратегія цих матеріалів може бути схарактеризована як протистояння, постійна дискусія з незримим опонентом, боротьба проти тих, хто не вірить в українське Євро.

Наприклад, колонка під заголовком «*Ахтунг! Євро в городе!*» (14–20 черв.) вибудовує своєрідну опозицію стереотипам про кримінальний Донецьк, якими лякали іноземних гостей міста, та стереотипному портрету європейського футбольного фаната – гостя Донецька, який, м'яко кажучи, не відзначається вишуканими манерами. З «*чередой отъявленной заказухи*» бореться авторка і в колонці «*От ненависти до любви, или Законы народной дипломатии*» (27 черв. – 4 лип.). «*Заказухе*» протиставляються «*восторженные отклики реальных болельщиков*» и «*офигевших от гостеприимства футболистов*», оскільки «*народная дипломатия лучше всяких тщательно разработанных имиджевых стратегий и программ. Она искренняя и настоящая*». І навіть у колонці, присвяченій 80-річчю Донецької області, «*С чего начинается Родина?*» (5–11 лип.) знову йдеться про необхідність боротьби з комплексом меншовартості українців (і донеччан зокрема) та про Євро як «*антидот от этой заразы*».

Стратегія газети «Жизнь» (офіційний орган Донецької обласної ради) щодо Євро може бути змодельована як масоване переконання читача у тому, що футбольний чемпіонат – це унікальний шанс для об'єднання української нації у свідомій емоції гордості та гідності. Постійну увагу «Жизнь» приділяє створенню позитивного образу Донецька, для чого обирається тактика вибіркового опитування іноземних гостей міста. У їхніх враженнях переважають позитивні оцінки: Донецьк – гарне та зелене місто з багатьма парками та з «Донбас-Ареною» як центром «*градообразующей инфраструктуры*»; донеччани толерантні та товариські; це місто, в якому люблять футбол та поважають своїх опонентів (13, 19, 20, 22 черв.). Україна – країна «*жаркая, другая, интересная*» (15 черв.), а Донецьк подобається англієцям навіть більше, ніж Київ: «*В Донецке лучше атмосфера, чем в Киеве, its match friendly*» (13 черв.). Іноземці відзначають і українську кухню, і велику кількість кафе та ресторанів у Донецьку, і надзвичайну вроду донецьких жінок. Українські туристи зважають на те, що в Донецьку набагато охайніше та затишніше, дихається легше, ніж вони собі уявляли, проте ціни значно вищі, ніж загалом в Україні.

Методику створення позитивного іміджу рідного міста через розміщення в ЗМІ схвальних відгуків про нього активно використовували й інші донецькі газети. У першу чергу «*Муниципальная газета*», яка є офіційним органом друку Донецької міської ради. Найбільш розповсюдженим найменуванням Донецька в «МГ» є «*футбольна столиця*



України». Проте бажання використовувати футбольну термінологію в усіх описах Донецька не завжди є доречним та вдалим. Приміром, знаменита акція англійських фанатів проти упередженості британських ЗМІ у ставленні до України висвітлюється під трохи дивним заголовком «Город приятного поражения» (22 черв.): «Имидж Донецка перестал быть рекламным понятием и превратился в орудие массового поражения. Приятного поражения!»

Обласна газета «Донеччина» акцент переносить на руйнування стереотипу непатріотичності Донецька, «нефартовості» донецького стадіону для збірної України. Змальовуючи атмосферу свята, яке вміють створити у Донецьку, журналісти «Донеччини» зауважують і надзвичайну атмосферу вболівання, і велику кількість української атрибутики в місті та на стадіоні, і доброзичливість донеччан, і красу зелених донецьких вулиць. «Хай там як, але в цей вечір ми дали відповідь усім скептикам, які передрікали недостатньо гідну підтримку нашої команди в Донецьку: «Донбас-Арена» на весь голос співала «Ще не вмерла України...». От після цього і не вір, що спорт здатен об'єднувати націю» (28 черв.).

На нашу думку, у висвітленні Євро-2012 в аспекті презентації Донецька найбільш різноманітними за методами та цікавими за змістом стали матеріали обласної газети «Донбасс». Зауважимо найбільш продуктивні з комунікативних технологій, які було використано журналістами цієї газети. Це створення ними оригінальних рейтингів різних аспектів футбольного чемпіонату в Донецьку; акцентування саме на регіональній специфіці сприйняття Євро мешканцями Донбасу; трансформація постійних рубрик газети «*нід Євро*» та створення спеціальних рубрик і спецвипусків; традиційна технологія «*Донецьк очима гостей*».

У спецвипуску до 80-річчя Донецької області від 30 червня окрему шпальту присвячено впливу Євро на імідж міста та області, позитивним змінам, що відбулися в червні 2012 р. Підбиваючи підсумки Євро, журналісти газети проводять паралелі між зовнішнім та внутрішнім іміджем Донецька, зауважуючи, що наше місто причарувало «*гальських півнів*» та «*британських левів*», іспанців та португальців, проте в Україні ставлення до столиці шахтарського краю, на жаль, залишається неоднозначним (3 черв.).

Загалом в іміджуванні Донецька регіональними ЗМІ ми бачимо використання не дуже різноманітних технологій:

✓ Протестна інформаційна риторика (від Донецька очікували провалу, проте все сталося набагато краще. У цьому сенсі Європа для нас – не зраок, українці є самодостатньою нацією, і донеччани – її гідна частина). Побудована на примітивній міфологічній бінарності своє – чуже ця технологія

є ефективною, проте спрощеною та такою, що не витримує конкуренції із сучасними PR-методами.

✓ Руйнування стереотипів (про Донецьк думають та говорять як про непатріотичне, пролетаризоване або криміналізоване місто, яке не має чітко виражених українських ознак, проте ми довели всім, що це не так). Через штучний інтерес до Донецька та «донецьких» у сучасному медійному просторі України така технологія, можливо, є необхідною та корисною, особливо задля руйнування стереотипу «*двох або трьох Україн*», проте ефективність її використання суттєво знижується за умов частоті заміни в ЗМІ одних стереотипів на інші (*замість шахтарської столиці – футбольна столиця тощо*).

✓ Створення іміджу міста через «*об'єктивний погляд ззовні*», через опитування гостей міста. Цю технологію з допомогою методики інтерв'ювання використовували всі донецькі газети, які ми аналізували, настільки активно, що деякі з них обмежились тільки нею.

Політичні події кінця 2013 – початку 2014 р. активізували необхідність для Донецька підкреслити свою позицію і додати нових штрихів до власного іміджевого портрета. Оцінювання Євромайдану та ставлення до дій Росії розділили регіон і змусили провідні ЗМІ Донецька обирати власну іміджеву стратегію. За нашими спостереженнями, здебільшого такою стратегією є позиціонування Донецька як невід'ємної частини України, проте не на територіях з великою кількістю економічних, політичних та мовно-культурних проблем, які не вирішувалися протягом тривалого часу і тепер склалися у складний клубок болісних запитань. Від образу міста трудової слави, шахтарської столиці, міста мільйона троянд, амбіційного «міста не першого, проте й не другого» Донецьк змушений відходити, певним чином заново відшуковуючи власні ідентифікації.

Така зміна іміджу ускладнюється певною кількістю агресивних міфів, які активно використовуються для впливу на масову психологію та в ідеологічних маніпуляціях. Серед них найпоширенішими є такі:

✓ Донбас – споконвічна російська земля, регіон винятково російської культури та мови.

✓ Донбас годує всю Україну, проте його голос не чувають у Києві.

✓ Поки Україна мітингує, Донбас працює за всю країну.

Донецьким ЗМІ доводиться руйнувати ці міфи, перш за все використовуючи економічну та політичну аналітику, експертні оцінки тощо, проте ще й вибудовуючи власне іміджеве уявлення про роль та місце Донецька в сучасній Україні.

Приміром, газета «Донбасс» намагається детально інформувати свого читача про перебіг чисельних мітингів та акцій, закликаючи аудиторію до спокою, вдумливості та до раціональних аргументів у суперечках. Постійно наголошується на необхідності



почути та зрозуміти один одного, особливо актуальний в поліетнічному Донбасі (зокрема за 16 березня). Намагаються журналісти і відволікати людей від занадто політизованої поведінки, як, наприклад, у матеріалі про Міжнародний день щастя в Донецьку у номері за 20 березня, статті про донецьку майстриню ляльок на удачу (2014. – 28 берез.) чи висвітлення акції «Донецьк, усміхайся!» (Молодєжь Донецька напонила горожанам, что можно не только ходить на митинги // Донбасс. – 2014. – 5 апр.) тощо. Окрема увага приділяється посиленню вимог до власної безпеки людини у місті, яке стало останнім часом небезпечним. Дуже популярними є матеріали на кшталт «Как не стать жертвой толпы или провокаторов» (12 берез.) чи «Как поддержать себя, когда события в стране выбивают из колеи» (16 берез.).

Загалом провідною стратегією газети «Донбасс» є надання конкретних життєвих порад своєму читачеві. Ці поради не формують цілісний образ Донецька, як це простежувалося у 2012 р., швидше контент газети на початку 2014 р. розрахований на своєрідний «внутрішній» вжиток з боку донеччан, які мають у головних питаннях розібратися самостійно. Газета майже відсторонюється від політики, роблячи провідним лозунг «Життя триває, незважаючи ні на що!» (показовим у цьому сенсі є матеріал «Донбасс-Крым: весны солёный поцелуй» за 24 березня).

У публікаціях газети «Жизнь» початку 2014 р. ми не завжди спостерігаємо цілісний образ Донецька як особливого українського міста. Чіткої «донецької позиції» читач газети, на наш погляд, не отримує, крім високої оцінки дій місцевої влади, яка «все робить правильно».

Якщо поточні публікації рубрики «Політика в регіоні» загалом інформують про заходи та події, що направлені на втримання політичної стабільності в регіоні (як-то публікації інтерв'ю та коментарів Сергія Тарути, листа Андрія Шишацького до віцепрем'єра В. Гройсмана, висвітлення діяльності чиновників та силовиків області щодо недопускання провокацій, висновки соціологів та політологів щодо відсутності підстав для сепаратизму в Донбасі тощо), то існуючий на сайті газети «Спецпроект» містить передруки часто доволі провокативного характеру, різкого критичного тону щодо дій нової української влади. Це певним чином іде врозріз з авторськими публікаціями газети та не сприяє формуванню цілеспрямованого медіаіміджу Донецька.

Найбільш чіткою є позиція газети «Донецкие новости», артикульована в матеріалах Римми Філь: в авторських колонках на шпальтах газети та блогах на сайті. Журналістка формує образ українського міста із власним обличчям, руйнуючи деякі із згаданих нами міфів. Вже з грудня 2013 р. в колонках «ДН» рішуче спростовуються сепаратистські ідеї, фактично руйнується міф про російський

Донбас. Приміром, у колонці «Клинч» за 12 грудня 2013 р. зауважується: «Никто категорически не хочет в Россию. Это реальность. Нужны ли мы Европе – большой вопрос. Клинч. Самосознания. Самоидентификация. Управления».

На тлі постійних зауважень центральній владі щодо ігнорування інтересів Донбасу активно пропагується спільність донеччан, які здаються аморфними та розрізненими, довго терплять, проте здатні зібратися до купи (Ярлыки и люди // ДН. – 2014. – 29 янв.). У колонках «Чей спектакль?» за 5 березня та «Наша реальность и мирное небо» за 12 березня авторка висловлює одночасне здивування та захват від того, що Донецьк виявився спроможним на мирні мітинги під лозунгами: «Донбас – російськомовний регіон України!»

Акцент робиться журналісткою саме на патріотичному самоусвідомленні донеччан, на українській ідентифікації, що прокидається на наших очах: «Донбасс – очень сложный регион. Наверное, самый сложный. Это должна понять не только новая власть, но и вся страна».

В этой связи как раз рабочим и актуальным становится тезис о единой и целостной Украине. Его как «Отче наш» повторяет Донбасс. Заметили? А потому что мы и на самом деле уже ощущаем себя страной. Не совсем еще сложившейся, но уже сросшейся» (Украина: и. о. страны? Революционные заметки // ДН. – 2014. – 26 февр.). Запропонувавши образ України як неусталеної держави – «в. о. країни», – Римма Філь поступово зміщує акцент саме на народження нації і, особливо, на специфічну, проте невід'ємну роль Донбасу в цьому болісному процесі.

Реальні проблеми в регіональній політиці та економіці, ментальні розбіжності позиціонуються журналісткою не як фактор роз'єднання, а саме як індикатор реальних українських проблем, які є спільними для громадян країни: «Здесь недовольны отношением к Востоку Украины, но вполне готовы слушать. Донбасс – регион сложный на подъем, тяжело раскачивающийся, но вполне вменяемый. Нужно только говорить. Здесь не любят «бандеровцев», но и в России себя не видят. Донбасс – это Украина. Настоящая. Реальная. Такая, какая есть» (Какой референдум готовит Донбасс // ДН. – 2014. – 26 марта).

Наскрізним символом, що активно використовується в «ДН», є символ України як єдиної родини, в якій бувають сварки, непорозуміння, суперечки, проте без підтримки одним одного жоден член родини не зможе вижити. Тому розмови про те, хто в домі господар та хто кого годує, – показник саме сварки, певної істерики, з якої треба повільно і спокійно виходити. Газета «Донецкие новости» намагається зваженою аналітикою, порівнянням експертних точок зору, фаховими коментарями розвінчувати міф про Донбас як єдиного



годувальника країни, в якій ніхто не працює, крім донеччан. Особлива увага приділяється думці губернатора Донеччини Сергія Тарути про необхідність руйнування такого міфу, який він порівнює з не менш агресивним та хибним, розповсюдженим у 90-і рр., міфом про те, що Україна годує увесь СРСР.

Таким чином, **підсумовуючи** іміджеві технології регіональних ЗМІ щодо створення специфічного обличчя Донецька в Україні, яка змінюється, маємо констатувати, що провідні газети Донеччини тільки починають приймати нові інформаційні виклики. Якщо нагадати, що брендинг території полягає у розповсюдженні ідентичності регіону як цінності, то ми спостерігаємо зараз тільки перші кроки на шляху пошуку нової регіональної ідентичності. Зрозуміло, що Євро-2012 інтегрував донеччан засобами регіональних газет більш інтенсивно, бо привід для цього був емоційно піднесений, пов'язаний із гордістю, необхідністю довести свою гідність, продемонструвати щирість та гостинність. Ситуація 2014 р. швидше розвивається під знаком розгубленості та невизначеності нових цінностей, тож і інформаційна політика регіональних ЗМІ певною мірою свідчить про первинний рівень формування но-

вого іміджу Донецька. Мінливість та динамізм медіаіміджу міста відкривають перспективи як для створення та використання нових іміджевих технологій у його формуванні, так і для подальших наукових досліджень у цій сфері.

1. *Нагорняк Т. Л.* Брендинг територій у сучасній політиці комунікації : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Т. Л. Нагорняк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 40 с.

2. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / О. Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.

3. *Огляд результатів досліджень «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004–2008 рр.»*, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології [Електронний ресурс]. – URL: <http://209.85.129.132/search?q=cache:r7dIuke3mEYJ:www.nam.org>.

4. *Терещенко І.* Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства [Електронний ресурс] / І. Терещенко. – URL: <http://www.br.com.ua/Journalism/58886.htm?d>.

5. *Побідаш І. Л.* Типологія проблематики місцевої преси // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2011. – Т. 4. – С. 66–70.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Taranenko Olena

Changes in the image of Donetsk in regional media: comparative aspect of 2012 and 2014

The results of comparison of the components of media image of Donetsk during the football Euro-2012 championship with the image of the city in the regional media discourse during the period of Euromaidan in December 2013 – March 2014 are represented in the article. On the basis of analysis of image components the transformation of the most spread regional myth is studied. It is concluded the dynamism, transformation and efficiency of media image of Donetsk in the regional mass media.

Keywords: image of the city, branding of the territory, media image, regional media, technologies of image making.

Тараненко Е. В.

Изменения в имидже Донецка в региональных СМИ: сравнительный аспект 2012 и 2014 гг.

В статье представлены результаты сравнительного анализа составляющих медиаимиджа Донецка периода футбольного чемпионата Евро-2012 и имиджа города в региональном медиадискурсе периода Евромайдана декабря 2013 – марта 2014 гг. На основе анализа имиджевых составляющих исследуется трансформация наиболее распространенных региональных мифов. Сделаны выводы о динамичности, трансформативности и эффективности медиаимиджа Донецка в региональных СМИ.

Ключевые слова: имидж города, брендинг территории, медиаимидж, региональные СМИ, технологии имиджирования.



Роль PR-інструментарію у просуванні брендів класу «люкс»

Здійснено комплексний аналіз PR-інструментарію, його сутності та специфіки окремих PR-технологій. Ключовий акцент зроблено на дослідженні особливостей люксового сегмента ринку та товарів і послуг, що на ньому пропонуються, доведено потребу вироблення особливої PR-стратегії щодо просування люксових продуктів через унікальні властивості цільової аудиторії. Серед розмаїття комунікаційних інструментів – широкого кола способів взаємодії зі ЗМІ та організації спеціальних заходів – найбільш ефективними визнано інтерв'ю та статті у спеціалізованих та ділових друкованих виданнях, спонсорство телевізійних проєктів, презентації, благодійні акції тощо.

Ключові слова: PR-інструментарій, PR-технології, PR-стратегія, ЗМІ, цільова аудиторія, люксовий бренд, презентація, інтерв'ю, стаття.

Комерційна діяльність за ринкових відносин підпорядковується вихідній меті – збільшенню прибутків виробника. Ця ціль передбачає популяризацію пропонованого товару, створення його позитивного образу, а точніше активну взаємодію з цільовою аудиторією, на яку розрахований продукт. Двобічний дискурс між виробником і споживачем буде неможливим без використання широкого спектру PR-технологій, до яких першочергово можна зарахувати співпрацю зі ЗМІ та організацію спеціальних заходів. Коли мова ведеться про просування люксових брендів, варто пам'ятати, що цей процес має спиратися на базові інструменти PR, однак з неодмінним урахуванням специфіки цільової аудиторії, вивченням її потреб і запитів, можливостей та інтенцій. Споживачі люксових товарів не належать до мас, а тому потребують виваженого підходу, який має резюмуватися логічною й обґрунтованою стратегією з деталізованими тактичними намірами.

Проблему PR-інструментарію досліджують у своїх наукових розвідках як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Найбільш виразними в аналізованому питанні є досягнення таких науковців, як Є. Блажнов, Т. Броннікова, Д. Ігнат'єв, В. Глухов, В. Королько, О. Некрасова, Г. Почепцов тощо. Однак особливості поєднання PR-технологій за умов просування саме товарів і послуг люксового характеру досліджено, на нашу думку, мало і невичерпно. Саме тому метою цієї статті вбачаємо дослідження специфіки і виявлення значення PR-інструментарію у просуванні люксових брендів.

Методи дослідження, що використовувалися під час написання статті, обрані з урахуванням мети. До них увійшли системний метод, який допоміг комплексно дослідити проблему, зрозуміти суть PR-стратегії з просування люксових товарів; структурно-функціональний, завдяки якому була визначена релевантність окремих PR-технологій у межах заданої стратегії; компаративний метод, що став у пригоді при порівнянні традиційних PR-інструментів, що зазвичай використовуються під час веден-

ня будь-якої середньостатистичної PR-кампанії, з PR-технологіями, а точніше їх симбіозом, при просуванні товарів або послуг люксового сегмента.

Перш ніж звернутися до вивчення окремих PR-технологій, вважаємо за доцільне прояснити власну позицію в аспекті понятійно-категоріального апарату, що ним будемо користатися в рамках дослідження. Адже методологічний інструментарій не є вичерпною умовою вдалої наукової роботи, остання має бути однозначною щодо використовуваних дефініцій. Під PR-технологіями ми розуміємо стратегічні і тактичні комунікаційні інструменти, що розроблені і запроваджуються з метою налагодження взаєморозуміння з різними суспільними групами. Існує ряд ознак, що дозволяють відокремити PR-технології від подібних феноменів, наділених іншою природою. Насамперед це цілепокладання, системність та планомірність, по-друге, оптимізація, дискретність та циклічність. Під цільовою аудиторією ми вбачаємо основне коло реальних та потенційних споживачів товарів та послуг певної комерційної структури, на яке будуть спрямовані її конкретні звернення. Бренд – термін маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; легко впізнавана та юридично захищена символіка будь-якого виробника або продукції [1, с. 127]. Люксовий бренд – максимально персоніфікований продукт з іманентними якістю та унікальністю, відсутній у масовій рекламі та орієнтований на суспільну еліту.

Отже, розпочнемо із загального огляду й конкретизації найбільш уживаних PR-технологій, що можуть бути використані при плануванні і здійсненні PR-кампанії щодо люксових товарів. Варто зазначити, що така діяльність має враховувати кілька основних завдань, а саме: створення позитивного іміджу; забезпечення позиції лідера за конкурентних умов; розширення впливу в межах цільової аудиторії [2, с. 44].

Взаємодія зі ЗМІ є одним із ключових напрямів PR-діяльності, адже останні не лише ретранслюють інформацію, а й конструюють інформацій-



ний простір. Медійники добирають цікавий з їхньої позиції матеріал, аналізують та дають оцінку, саме тому конструктивний діалог з представниками ЗМІ є запорукою просування позитивного іміджу певного товару. До медійного простору належать журнали та газети, телевізійні канали та інформаційні агентства, радіостанції, інтернет-портали. У просуванні люксових брендів серед ЗМІ насамперед цікавими виявляються регулярні видання, присвячені лакшері сегменту, бажано у конкретній царині (авто, відпочинок, напої та їжа тощо). Це саме стосується інтернет-простору, лише спеціалізовані сайти можуть стати у пригоді. Щодо співпраці з телеканалами, варто наголосити, що окремих люксових каналів мовлення по суті не існує, але продукуються окремі програми, орієнтовані на заможних споживачів, присвячені знайомству з новинками люксового ринку. Телевізійна реклама для люксових товарів переважно ніколи не буде виходити у вигляді відеороликів, вона має подаватися у концепції спонсорства з головним акцентом на проектах шоу-бізнесу, індустрії моди, спортивних чи інтелектуальних програм. Однак люксовий бренд повинен органічно вписуватися і мати гідний вигляд у рамках тієї або тієї передачі. Дуже важливо не нашкодити бренду.

Преса – один із значущих каналів зв'язку з реальним або потенційним споживачем. Умовно можна виділити чотири групи преси: ділові видання, суспільно-політичні, таблоїди («жовта» преса), спеціалізована преса. Для просування люксових брендів треба першочергово апелювати до тих різновидів преси, які орієнтовані на еліту бізнесу, політики, культури тощо. Тобто фахівець з PR того чи того лакшері бренду має в першу чергу співпрацювати зі спеціалізованими і діловими виданнями. У перших можуть міститися якісно підготовлені друковані матеріали (статті, інтерв'ю), у других – рекламні макети, але з урахуванням специфіки інших матеріалів, які не повинні суперечити сутності люксового товару, що просувається. Окрім цього, варто враховувати й уподобання власників та редакторів друкованих видань, адже вони можуть не поділяти лояльності до якогось люксового товару і у приватних бесідах з колегами негативно висловлюватися щодо нього (роль пліток у PR не можна недооцінювати). Міжособистісні зв'язки, як бачимо, посідають не останнє місце, а тому PR-спеціаліст, який по суті репрезентує й уособлює продукт, має бути гідним, щоб відповідно подати люксовий товар чи послугу, мати досвід роботи саме з цим сегментом і гарну репутацію. Він зобов'язаний бути послідовним і гнучким у діалозі, єдиним джерелом інформації для представників друкованих видань задля уникнення неузгодженості матеріалів, оперативно реагувати на запити преси, але не відповідати на питання провокативного характеру, здійснювати перманентний моніторинг інформації,

формувавши банк даних тощо [3, с. 99]. Доволі часто журналісти об'єднуються в різні професійні асоціації та клуби, бажано, щоб PR-спеціаліст, який займається конкретним люксовим брендом, мав вихід на ці організації, адже це сприятиме формуванню цільового журналістського пулу, який сприятиме у подальшому у проведенні за потреби пресконференцій, розміщенні матеріалів тощо.

Сьогодні телебачення вважається одним із найбільш дієвих засобів масової інформації, адже може комплексно впливати на думки людей, їхні настрої та ставлення, використовуючи багатовекторний вплив: зображення, звук, текст. «Ефект присутності» надає телебаченню значних переваг порівняно з друкованими виданнями, адже глядач може відчувати себе залученим до комунікаційного процесу, а отже, його актором, дійовою особою. Як ми вже зазначали вище, реклама або оголошення на телебаченні не відповідають специфіці товарів та послуг люксового сегмента. Гарно оформлена спонсорська подача лакшері бренду може сприяти його популяризації серед VIP-споживачів, окрім цього, стануть у пригоді спеціальні тематичні програми, які можуть доповнити позитивне сприйняття іміджу, подати фахову й достовірну інформацію, але канали треба обирати з урахуванням специфіки люксового бренду і завдань, що їх ставить перед собою компанія-виробник. Приміром, доречною може бути передача про автівку класу «люкс» на автомобільному каналі у найдорожчий ефірний час, у програмі, присвяченій інноваціям у світі автомобілебудування. Але програма про таку машину в денний час на розважальному каналі для підлітків буде абсолютно недоречною, неефективною і марнотратною. Отже, важливо правильно обрати канал донесення інформації до цільової аудиторії, час подачі матеріалу та форму репрезентації інформації тощо [4, с. 23].

Радіо як різновид ЗМІ має свої переваги, коли нас цікавить зменшення витрат, масовість аудиторії, лаконічність і швидкість донесення інформації. Люксовий сегмент товарів і послуг «не зацікавлений» у покvapі, малій вартості і широкій аудиторії. І хоча заможні люди, безперечно, також слухають радіо, інформація, що подається з розважального джерела, навряд чи, сприйматиметься ними серйозно. Тому зарахувати радіо до ефективних PR-технологій у просуванні лакшері брендів не можна.

Світова мережа Інтернет цікава нам через свою глобальність, динамічність і швидкість. Вона ущільнює світ і вивільняє час. Відкривши ноутбук, бізнесмен, маючи доступ до інтернету, може за секунду наблизитися до люксового товару, який його зацікавив, але виробляється, приміром, на іншому континенті. Відвідавши веб-сайт, він отримує відповіді на багато питань, що його цікавлять. Головне, аби цей сайт був виконаний професійно з точки зору програмування та дизайну, змісту контен-



ту та його розміщення на сторінці, він має бути легким і зрозумілим у користуванні, але при цьому вирізнитися люксовою природою, адже він – обличчя товару. Окрім цього, перспективним є створення деяких закритих майданчиків саме для цільової аудиторії, а не просто для допитливих, бажано із частково обмеженим доступом.

Як ми можемо зрозуміти з наведеного вище матеріалу, PR-спеціаліст має бути свого роду митцем, щоб грамотно вибудовувати план розміщення PR-матеріалів, тобто здійснювати виважене і результативне медіапланування. Розробляючи план взаємодії зі ЗМІ, треба пам'ятати про переваги, що його можуть забезпечити різні групи медіа. Приміром, друковані видання мають привілеї при акцентуації на ідентифікаційно-логічних аспектах; радіо – звукових; телебачення – візуально-образних.

Існують різні способи донесення інформації до преси: прес-реліз, прес-кіт, бекграунд, статті (авторські, оглядові, цікаві), кейс-історія, інтерв'ю. Як ми вже неодноразово наголошували, люксові товари не потребують широкого розголосу, тиражування в масах, а тому для їх просування варто звертатися до написання і публікації статей, інтерв'ю у різних засобах масової інформації (бажано заочних або очних непрямих, які дозволять попередньо повністю або частково ознайомитися з переліком запитань, ґрунтовно підготувати відповіді, нівелюють прямі ефіри, можливість спілкування з незнайомим журналістом тощо), в деяких випадках використовувати кейс-історії. Поширення інформації через агентства новин буде недоцільним. Прес-конференції не належать до первинного інструментарію для просування лакшері товарів і послуг, можливо, лише у випадку початкового введення конкретного продукту у люксовий сегмент ринку. Переважно використовуються точкові контакти з конкретними бажаними ЗМІ.

Надзвичайно важливими PR-інструментами постають ті, які ми умовно зарахували до другої категорії PR-технологій – спеціальні заходи. Спеціальні заходи – це ретельно сплановані акції, що здійснюються в межах загальної комунікаційної програми і, як правило, постають одним з її ключових етапів. До спеціальних заходів зазвичай належать круглі столи та семінари, експозиції та виставки, презентації, церемонії відкриттів, прийоми, дні відчинених дверей тощо.

Коли ми просуваємо люксовий продукт, мова ведеться насамперед про такі івенти, як закриті вечірки із запрошенням знаменитостей та VIP, деґустації, презентації, тест-драйви, вернісажі, зібрання членів клубу, закриті благодійні акції чи аукціони. До речі, благодійність постає одним із найпопулярніших мотивів. Віддаючи частину прибутку на допомогу нужденним, люксовий бренд заявляє про свою соціальну позицію, відповідальність і моральність, що, відповідно, чинить позитивний вплив

на його імідж [5, с. 69]. Ефективним буде проведення подібних заходів з певною часовою регулярністю (створення традицій бренда), наприклад, щорічно. Доволі часто такі події можуть знаходити власне висвітлення у пресі, а це, за належної подачі матеріалу, додаткова реклама. Однак не слід забувати, що спеціальні заходи, пов'язані з продукцією класу «люкс», бажано проводити у форматі «всі свої», а тому запрошення представників ЗМІ може зашкодити «сакральній» атмосфері акції. Закритий захід завжди викликає більше позитивних вражень серед його учасників, саме тому інколи краще відмовитись від публічності і дати можливість учасникам відчувати себе по-справжньому унікальними, винятковими, справжньою суспільною елітою, гідною особливого ставлення до себе.

Один із найпоширеніших типів спеціальних заходів – презентація. Останню можна визначити як організовану зустріч людей з метою представлення товару чи послуги. Задля досягнення максимальної ефективності презентації варто пам'ятати про вихідні вимоги до її проведення: у повідомленні про предмет презентації має бути донесена нова інформація; під час презентації має бути встановлений і зміцнений зв'язок з аудиторією. А це, своєю чергою, стане можливим, якщо організатори чітко сформулюють цілі презентації, відповідно до поставлених цілей розроблять програму (план, сценарій) заходу, забезпечать оптимальні для проведення презентації людські, фінансові та часові ресурси.

Під час підготовки презентації необхідно здійснити низку взаємопов'язаних актів. Зокрема скласти список запрошених учасників (реальних та потенційних клієнтів), ретельно продумати, які ЗМІ будуть запрошені (якщо вони будуть запрошені), скласти перелік доповідачів і повідомити їм регламент заходу, підготувати технічні засоби і роздавальні матеріали, продумати оформлення приміщення, сформувати робочу групу для зустрічі та реєстрації гостей, вирішити транспортні питання, спланувати демонстраційну частину заходу, запросити фотографів та відеооператорів, забезпечити робочу групу бейджами та візитівками, приготувати сувеніри, організувати неофіційну частину акції (виступи музикантів, співаків тощо), фуршет тощо.

Зазвичай презентації можна умовно поділити на дві категорії: зовнішні (орієнтовані на споживача) та внутрішні (орієнтовані на співробітників структури). При просуванні люксових товарів нас цікавить, безперечно, перша категорія.

Окремо хотілося звернути увагу на рекламні аспекти (оформлення простору, роздавальних матеріалів, запрошень тощо) під час презентації. Враховуючи те, що люксові товари належать до ексклюзивних і рідкісних, не варто використовувати надто яскраві кольори, гучну музику, агресивні фрази. Небажаним є використання слоганів, адже ім'я бренда говорить саме за себе. Візуальні мате-



ріали не повинні ускладнюватися сюжетом, а повинні демонструвати певний зріз образу, що сприяє спогляданню марки, а не її порівнянню.

Окремо зупинимося на аналізі значення пліток, або так званого «сарафанного радіо» при зверненні уваги на товари люксового сегмента. Останнє є усним переказом інформації про люксовий бренд реальним клієнтом потенційному. Як ми вже неодноразово зазначали, споживачі товарів і послуг люксового характеру зараховують себе до когорти обраних. Кількість осіб, що належать до еліти, доволі обмежене, а отже, їхнє міжособистісне спілкування також відбувається в рамках закритого елітарного кола. Усна інформація серед еліти про її окремих представників розповсюджується доволі швидко або ж від третьої особи, або ж і від першої. Змагальний характер стосунків, властивий взаєминам представників еліти, заохочує їх купувати або такий самий товар, або поліпшений з цієї самої категорії. Окрему увагу привертають представниці еліти. Жінки, незалежно від соціального статусу, за власною природою схильні до пліткарства, заздощів та продукування нових бажань і мрій, представниці прекрасної статі з елітарного кола зазвичай не обмежені у матеріальному аспекті, тому їхня природна суть швидко бере гору. Жіноча половина заможного прошарку – надзвичайно ефективний «PR-інструмент», навіть не усвідомлюючи значущості своїх бажань і вчинків, вони сприяють збільшенню продажів товарів люксового сегмента. Фінансово забезпечені чоловіки дуже амбітні, інстинктивна чоловіча жага до суперництва й перемоги керує ними у бажанні бути першим, хто придбає нову модель лакшері автомобіля для себе чи дружини, одяг з подіуму, годинник з виставки тощо.

І ще один вагомий аспект, який, на нашу думку, необхідно дослідити в рамках висвітлюваної у статті тематики, – це імідж люксового бренду. Останній є цікавим через свою бінарну сутність: з одного боку, імідж виступає метою (його створюють, вдосконалюють, роблять максимально позитивним та ефективним); з другого боку, він працює на люксовий бренд як інструмент, викликаючи довіру, повагу, захоплення (за умов відповідного позиціонування) тощо. Імідж – це образ, який склався у свідомості людей і має характер стереотипу. Він має свої функції: 1) ідентифікація (спрощене сприйняття об'єкта аудиторією); 2) ідеалізація (проекування таких характеристик, які конкретною цільовою аудиторією сприймаються як преференційні); 3) порівняння (зіставлення з конкурентами з метою виявлення переваг пропонованого продукту) [6, с. 145].

Позитивний імідж дає можливість виробнику завоювати місце на ринку і/або посилити свої позиції щодо позиції конкурентів, користуватися ним як гарантом якості, зміцнювати довіру споживача, формувати позитивну загальну думку цільової ауди-

торії, скоординувати діяльність щодо просування товару чи послуги, диктувати ціни, не побоюючись падіння попиту (адже бажаність продукту забезпечує додаткову вартість). Для споживача позитивний імідж того чи того товару категорії «люкс» є черговим свідченням належності до окремої соціальної верстви, символом його значущості і вибірковості, своєрідною запорукою стабільності, чинником, який підтверджує правильність вибору. Імідж має відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії, її установкам і критеріям поведінки, а для цього має провадитись фахова робота з дослідження цільової аудиторії, а вже потім виробляти політику щодо просування конкретного продукту.

Деякі дослідники і практики говорять про те, що насправді люксовий сегмент ринку ірраціональний, а тому не може піддаватися вивченню, аналізу і прогнозуванню, про те, що правила і закони маркетингу у цій царині не працюють і успіх люксового бренду, який може приносити надприбутки виробнику через значну переоцінку, багато в чому залежить від вдалого моменту його появи, добре розвиненої інтуїції компанії чи PR-фахівця тощо. Однак ми не поділяємо подібного підходу і переконані в тому, що люксовий товар, що передбачає статус, задоволення та розкіш, а також має високу вартість, за умов виваженої політики просування і залучення експертів на кожному з етапів введення і популяризації приречений на успіх та постійний, «вічний» попит. І хоча люксовий сегмент ринку вирізняється своїми унікальними характеристиками, потребує новаторських підходів і моделей, комунікаційна формула, вироблена Г. Лассуеллом ще 1942 р., все ще лишається дієвою. Даючи правильну відповідь на п'ять ключових запитань: хто, що, кому, якими каналами і з яким ефектом повідомляє, PR-технолог може досягти бажаних результатів.

Висновки. Резюмуючи матеріал, поданий у цьому дослідженні, можемо констатувати, що роль PR-інструментарію у просуванні брендів класу «люкс» є надзвичайно важливою. Від вдало обраної PR-стратегії (поєднання конкретних методів і прийомів, технік та технологій) залежить успіх PR-кампанії з просування люксового продукту.

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. А. Аакер. – М. : И. Д. Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. *Андреева А. Н.* Маркетинг роскоши: современные стратеги : монография / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова. – С.Пб : Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.

3. *Оконкво У.* Брендинг в моде класса «люкс» : пер. с англ. / У. Оконкво. – М. : Гревцов Букс, 2010. – 408 с.

4. *Berthon P.* Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand / P. Berthon, L. Pitt, M. Parent, J. Berthon // California Management Review. – 2009. – № 52 (1). – P. 45–66.



5. *Скоробогатых И. И.* Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» / И. И. Скоробогатых. – М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2010. – 127 с.

6. *Berry C. J.* The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / C. J. Berry. – Cambridge University Press, 1994. – Part II.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Sukharevska Hanna

The role of PR-tools in luxury brands promoting

The article contains the integrated analysis of PR tools, their nature and specificity of individual PR-technologies. A key focus is on the study of features of the luxury market segment, as well as goods and services offered on it. The need to create special PR strategies to promote luxury products due to the unique characteristics of the target audience is proved. Among the variety of communication tools – a wide range of ways to interact with the media and special events – the interviews and articles in specialized and business printed editions, television projects sponsorship, presentations, charity events are recognized as the most effective ones.

Keywords: PR tools, PR technologies, PR strategy, media, target audience, luxury brand, presentation, interview, articles.

Сухаревская А. В.

Роль PR-инструментария в продвижении брендов класса «люкс»

В статье совершен комплексный анализ PR-инструментария, его сущности и специфики отдельных PR-технологий. Ключевой акцент сделан на исследовании особенностей люксового сегмента рынка, а также товаров и услуг, предлагаемых на нем, доказана необходимость создания особенной PR-стратегии по продвижению люксовых продуктов из-за уникальных характеристик целевой аудитории. Среди многообразия коммуникационных инструментов – широкого круга способов взаимодействия со СМИ и организации специальных мероприятий – наиболее эффективными признаны интервью и статьи в специализированных и деловых печатных изданиях, спонсорство телевизионных проектов, презентации, благотворительные акции и т. д.

Ключевые слова: PR-инструментарий, PR-технологии, PR-стратегия, СМИ, целевая аудитория, люксовый бренд, презентация, интервью, статья.



Інформаційні завдання підрозділів із громадських зв'язків у часи перебудови в Радянській Україні

Стаття присвячена дослідженню інформаційних завдань підрозділів із громадських зв'язків у часи перебудови в Радянській Україні. Дослідження проводилося на основі наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Роль дисидентів у радянському інформаційному просторі досліджується з позицій різних галузей знань, зокрема журналістики, історії, соціології.

Інформаційні повідомлення Комітету державної безпеки СРСР з 1988 по 1991 рр. розглядаються й аналізуються комплексно вперше. Використано загальні і спеціальні методи, які дозволяють дослідити архівні документи. Автор статті аналізує інформаційні повідомлення КДБ, листівки УГС, самвидавні часописи.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, соціосистема, дисидентська комунікація, альтернативні джерела інформації, самвидав.

Пропаганда в Радянському Союзі, як і зв'язки з громадськістю, реклама, просувала моделі життя, соціосистеми в цілому. У другій половині 80-х рр. ХХ ст. у радянському тоталітарному суспільстві постало питання змін в економіці, соціальній та духовній сферах республік. У цей період в УРСР почали з'являтися підрозділи зі зв'язків з громадськістю в новостворених громадських та політичних організаціях. Нові цілі та завдання ставили перед собою й офіційні установи, зокрема КДБ УРСР.

Політика М. Горбачова полягала в лібералізації суспільно-політичного життя, «гласності», яка повинна була дати поштовх для розвитку свободи слова та плюралізму думок. Після скасування цензури в республіках з'явилося багато нелегальних видань, газет, журналів, які за законом не переслідувалися [1, с. 478]. Було припинено «глушіння» закордонних радіостанцій. «Його (М. Горбачова. – О. М.) головною метою стала руйнація минулого. Саме на це витрачалися страшні кошти радянського пропагандистського апарату. Завдяки масовому виданню книжок і журналів Радянський Союз отримав інше минуле» [2, с. 185].

У другій половині 1980-х рр. в УРСР почали повертатися дисиденти, політв'язні із заслань та таборів. Першу політичну організацію створили В. Чорновіл, М. Горинь, Л. Лук'яненко, яка називалася Українська гельсінська спілка. Вона мала друковані органи: дисидентський напівлегальний часопис «Український вісник» та з 1988 р. «УВ-експрес», де були описані також завдання зв'язків із громадськістю. Така дисидентська комунікація несла аудиторії альтернативні потоки інформації. Проте в ієрархічному суспільстві з домінантною моделлю інформації така комунікація знищувалася. Проблема існування альтернативних медіа, що привертає увагу громадськості до інших повідом-

лень та надає їм важливості, починає переорієнтувати та коригувати громадську думку, актуальна й для сучасних мас-медіа.

Метою дослідження є визначення завдань, які перед собою ставили PR-підрозділи в часи перебудови в Україні як опозиційних сил, так й офіційних, зокрема КДБ, що виконував ідеологічну функцію в суспільстві.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- ✓ опрацювати архівні та бібліографічні джерела за темою;
- ✓ розглянути PR-підрозділи в часи перебудови в Україні;
- ✓ дослідити вплив історичної епохи на розвиток зв'язків із громадськістю;
- ✓ проаналізувати завдання PR-підрозділів та їх реалізацію в часи перебудови в УРСР на прикладі УГС, створеної дисидентами, та КДБ.

Інформаційну, пропагандистську та PR-діяльність як з боку альтернативних владі сил, так і провладних організацій розглядали науковці з різних галузей знань: історії, філософії, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Цьому питанню приділяли увагу дослідники історії перебудови Л. Алексеева, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, В. Деревінський та ін. Розглядали соціальну комунікацію соціологи та філософи, як зарубіжні (М. Вебер, Т. Парсонс, Н. Луман, Х. Абельс, Х. Арндт), так і українські (Є. Бистрицький, Є. Більченко, Т. Гундурова, А. Єрмоленко, В. Єрмоленко, М. Попович).

Проте існує потреба розглянути завдання PR-підрозділів у соціосистемі за період перебудови з боку як влади, так і дисидентів. Об'єктом виступають архівні інформаційні повідомлення КДБ УРСР



(матеріали Галузевого державного архіву СБУ 1988–1991 рр.), листівки, часопис «УВ-експрес».

Методологічною основою дослідження є якісні методи журналістикознавства (історичний, біографічний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту). Своєю чергою, результати наукової роботи можуть бути використані під час підготовки лекцій до дисциплін: «Історія зв'язків із громадськістю», «Історія журналістики», «Теорія та історія соціальних комунікацій».

Сучасні російські дослідники розглядають зв'язки з громадськістю як соціальну інженерію: «...організація, що розглядається як соціальна система, є комплексом взаємопов'язаних повторюваних, типових дій людей (моделей поведінки), їх груп, об'єднаних спільними цінностями та нормами» [3, с. 5].

Про роль комунікації в суспільстві писав німецький дослідник Н. Луман: «Зокрема, дебати з цього приводу відбуваються в мас-медіа, а системі мас-медіа подобаються конфлікти. Але відповідь на запитання, які комунікації суспільство приймає, а які відхиляє, тим самим не пояснюється, в кращому випадку – симулюється» [4, с. 23].

Радянська аудиторія чекала на нові смисли як альтернативні під час кризи СРСР. «Пропаганду можна визначити ще й як маніпулювання смислами. При цьому для відсилання на потрібні смисли пропаганда і використовує ярлики-позначення, які від нескінченного повторення перетворюються на символи. Радянська пропаганда займалася інтервенціями своїх смислів в чужу дійсність» [5]. Н. Луман розглядав смисл як безкінечний процес, тобто невизначений зв'язок відносин, до якого можна певним чином отримувати доступ, а також відтворювати його [4, с. 50]. Крім того, він розрізняє смисл актуальний (який існує сьогодні) та можливий (що може з'явитися в майбутньому).

Дисиденти, які очолювали УГС, руйнували слова-міфи, які були базовими для радянського суспільства. Активно використовували цитування офіційних документів, історичні приклади з метою боротьби за нові альтернативні ідеї та цінності (національне відродження, українська незалежність тощо).

Наприкінці 80-х рр. почали з'являтися політичні сили, які стали опонентами правлячій партії. В Україні новостворені організації порушували питання національних проблем, яким у в реформаторській програмі М. Горбачова відводилося останнє місце.

Особлива увага приділялась у часи перебудови дискусійним майданчикам і клубам. Суперечки вийшли на рівень пропагандистської кампанії КДБ УРСР проти нелегальних часописів. Першою ста-

ла газета «Вечірній Київ», що надрукувала статтю О. Швеця «Театр тіней...» 19 жовтня 1987 р., спрямовану проти Українського культурологічного клубу та «Українського вісника». Матеріал було пердруковано газетами «Вільна Україна», «Львівська правда», «Радянська Україна». У матеріалі «Інтерв'ю з-під поли» за 13 листопада 1987 р. було використано вилучене в американській журналістці М. Коломієць під час її від'їзду з СРСР інтерв'ю з членами редколегії «Українського вісника» В. Чорноволом та М. Горинем [6, с. 36–37].

З початку 1988 р. різноманітні неформальні організації почали поширювати ідею створення громадського об'єднання на зразок народного фронту. Адже громадяни за законом мали право на об'єднання. Проте з особливим упередженням влада ставилася до неформальних організацій, які виникли без узгоджень з панівною партією. Приміром, у 1987 р. почали свою діяльність Український культурологічний клуб (УКК), Товариство Лева, Українська студентська спілка, Українська гельсінська спілка (УГС), які мали друковані органи. На основі Української гельсінської групи була створена Українська гельсінська спілка, на чолі якої став політв'язень Л. Лук'яненко й яка згодом поділилася на кілька політичних партій. Самвидавний часопис «Український вісник» був друкованим органом УГС, яка позиціонувала себе як політична організація. Зокрема, в листках спілки друкували документи (телеграми, скарги, заяви, листи, звернення), які доповнювали їх основне повідомлення. У 14-му номері «Українського вісника» продовжувався матеріал В. Чорновола «Сили застою на позвах з правдою (огляд пропагандистського двобою з партійною пресою)», де автор проводив моніторинг української радянської преси, яка висвітлювала львівський мітинг 1988 р. й коментувала його з комуністичних засад. У постійній рубриці «З редакційної преси» друкувалися листи, зауваження, побажання читачів, на основі яких можна зробити висновок, що в УГС було достатньо прихильників. У слові від редколегії публікувалися відомості про тираж видання, хоча і не зовсім точні. Наприклад, журнал «Український вісник» виходив накладом до тисячі примірників, а «УВ-експрес» – понад тисячу та безкоштовно. Листки прес-служби УГС посилалися у пресові органи СРСР, у самвидав та закордонні ЗМІ. Головною темою було національно-демократичне відродження і боротьба проти партійно-бюрократичного апарату. Листки-повідомлення, які готувалися і розповсюджувалися щодня, теж публікувалися окремими випусками «УВ-експрес». Основними засадами цього видання були інформа-



тивність, оперативність, актуальність, документальність. Над журналом працювали В. Барладяну, Б. Горинь, М. Горинь, В. Чорновіл, О. Шевченко, А. Щербатюк, В. Яворівський. Зазвичай друкувалися документи та звіти УГС. Зокрема, в інформаційних записках КДБ зазначено, що особливістю діяльності УГС було розповсюдження листівок та організація мітингів [7, с. 611].

Особливу увагу треба приділити № 8 «УВ-експресу». Журнал мав підзаголовок «Десять днів, що сколихнули Львів». Маються на увазі організовані УГС мітинги, які проходили з 13 по 23 червня 1988 р., після чого в пресі почали більше писати наклепи на редакцію часопису. Тексти підкріплювалися відтвореними магнітофонними записами мітингів, які відбувалися біля львівського пам'ятника І. Франку та біля стадіону «Дружба», і коментарями до записів. Крім того, друкувалися телеграми від активістів, які адресувалися М. Горбачову, редколегіям газет на кшталт «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Львовская правда».

В «Огляді про досвід КДБ УРСР із зміцненням зв'язків з громадськістю» зазначаються завдання підрозділу в умовах демократичних перетворень та переходу до багатопартійності. Основним завданням було «формування в суспільній свідомості розуміння відповідальності й важливості завдань із забезпечення державної безпеки як основи довіри до діяльності органів» [8, с. 613]. По-перше, виділяли боротьбу з розвідувально-підривною діяльністю спецслужб іноземних держав, по-друге, зміцнення контактів з депутатами в областях, які впливали на медіа, представників громадських формувань. Також проводилася інформаційна кампанія у ЗМІ проти ОУН-УПА, «бендерівців», українського націоналізму, розповсюджувалася інформація про «прославлених чекістів». Крім співпраці з музеями, організації виставок, проведення історико-дослідної роботи, підрозділ КДБ із зв'язків з громадськістю в інформаційному просторі звітував: «У вирішенні завдань подальшого розвитку гласності у діяльності органів держбезпеки республіки активно використовувалися можливості міської та районної преси, радіо і телебачення, а також багатотиражних газет підприємств і навчальних закладів». Крім того, серед завдань фахівці виокремлювали: популяризувати у ЗМІ діяльність спецслужб, акцент робити на кінцевих результатах вжитих заходів, а також не використовувати виправдовувальної тональності перед глядачем, слухачем, читачем; висвіт-

лювати активну участь співробітників КДБ у державних заходах (благодійних акціях, ліквідації надзвичайних подій тощо); формувати у громадськості позитивний образ чекіста як захисника прав і свобод особи; організувати виступи керівників міністерств, підприємств, науково-дослідних інститутів про допомогу КДБ у захисті державних секретів або одержанні важливої науково-технічної інформації; активізувати виступи народних депутатів усіх рівнів, обраних зі співробітників КДБ, у ЗМІ та перед аудиторією [8, с. 622–627].

Отже, під час перебудови в Радянській Україні мітинги, демонстрації та інші форми волевиявлення народу було організовано дисидентами, колишніми політв'язнями, членами УГС (В. Чорновіл, М. Горинь, Л. Лук'яненко та ін.). Тому альтернативна та доступна інформація для того часу мала неабиякий вплив на суспільство та громадську думку.

Особливості інформаційної та PR-діяльності як державних структур, так і неформальних організацій повинні вивчати студенти-журналісти та студенти-піарники. Система аргументів, переконливість, образність на смислому рівні, різноманітні методи розповсюдження інформації, організовані акції, інформаційні кампанії, що можуть змінити соціосистему або цінності в суспільстві, мають перспективу аналізу у подальших дослідженнях.

1. Данилюк Ю. Опозиція в Україні (друга половина 50-х – 80-і рр. XX ст.) / Ю. З. Данилюк, О. Г. Бажан. – К. : Рідний край, 2000. – 616 с.
2. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
3. Ачкасова В. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. Ачкасова ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – С.Пб : Речь, 2005. – 336 с.
4. Луман Н. Медиакоммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
5. Почепцов Г. Пропаганда: возрождение старого инструментария в новых условиях [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/30020>.
6. Деревінський В. На гребені боротьби. Діяльність В'ячеслава Чорновола у другій половині 1980-х рр. : монографія / В. Деревінський. – К. : УВС ім. Ю. Липи, 2010. – 220 с.
7. Українська Гельсінська спілка у спогадах і документах / упоряд. О. Шевченко. – К. : Ярославів Вал, 2012. – 812 с.
8. Політичні протести й інакودумство в Україні (1960–1990): документи і матеріали / упоряд. В. М. Даниленко. – К. : Смолоскип, 2013. – 736 с. : іл.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.



Melnykova Olena

Information task of public relations departments of during the period of perestroika in the Soviet Ukraine

The article deals with the investigation of PR- assignments during the reformation in Soviet Ukraine. The researches were conducted on the basis of foreign and domestic scientists' scientific works. The role of dissidents in the Soviet information space is investigated in different fields of science, in particular, in journalism, history, sociology.

The informational messages of the State Security Committee (KDB) of the USSR from 1988 for 1991 are examined and analyzed completely for the first time. It offers the general and special methods which enable to study the archival documents. The author of the article aims to analyze the messages of KDB, UHS leaflets, the samizdat.

Keywords: public relations, sociosystem, dissidents' communication, alternative source of information, samizdat.

Мельникова Е. С.

Информационные задачи подразделений по общественным связям во времена перестройки в Советской Украине

Статья посвящена исследованию информационных задач подразделений по общественным связям во времена перестройки в Советской Украине. Исследование проводилось на основе научных трудов зарубежных и отечественных ученых. Роль диссидентов в советском информационном пространстве исследуется с позиций различных областей науки, в частности журналистики, истории, социологии.

Информационные сообщения Комитета государственной безопасности СССР с 1988 по 1991 гг. впервые рассматриваются и анализируются комплексно. Автор использовал систему общих и специальных методов, которые позволяют исследовать архивные документы. Автор статьи анализирует информационные сообщения КГБ, листовки УХС, журналы самиздата.

Ключевые слова: связи с общественностью, диссидентская коммуникация, альтернативные источники информации, самиздат.



Медіазасоби формування іміджу професійних спеціалізацій ВНЗ як напрям діяльності освітнього закладу

Стаття присвячена дослідженню медіаматеріалів про фахові напрями вищих навчальних закладів, за якими ведеться освітня діяльність. На прикладі Маріупольського державного університету розглянуто основні інструменти налагодження ефективної комунікації з громадськістю та формування позитивного іміджу професійних напрямів у засобах масової комунікації. Окремо аналізуються мультимедійні засоби, зокрема сайт ВНЗ як «візитівка» освітнього закладу у справі просування іміджу професійних спеціалізацій.

Ключові слова: професійний імідж, вищий навчальний заклад, професійна спеціалізація.

Динамічність та мінливість професійного континууму сучасності спричиняє мінливість ринку праці, амбівалентність кадрів у різних галузях виробництва, популярність нових «модних» професій на противагу занепаду традиційного для нашої економіки фаху. Цими чинниками детермінується неповне, фрагментарне знання членів суспільства про особливості сучасних професій та стихійність, необдуманість рішень молоді щодо свого майбутнього, хоча саме обдуманий, аргументований вибір фаху забезпечує не лише особисте самоствердження, а й певний резерв продуктивних сил для відповідної галузі економіки.

До того ж сьогодні принципово змінюється ситуація на ринку освітніх послуг. На противагу зростанню у нещодавньому минулому кількості ВНЗ з практично однаковим набором спеціальностей сьогодні спостерігаються зворотні тенденції – до об'єднання інститутів та університетів за регіональним, профільним та іншими принципами [1]. Зазначені тенденції призводять до посилення конкуренції між ними, причому не тільки у площині кадрового, науково-методичного, науково-технічного забезпечення (при вступі абітурієнт про це мало задумується), а й у площині престижу, репутації кожної окремої спеціальності та кожного окремого ВНЗ, інакше кажучи, це діяльність університету з поліпшення іміджу, де завдання виділення з-поміж інших виходить на рівень боротьби за свого студента.

Зазначені тенденції дозволяють спрогнозувати нерівномірність у забезпеченні окремих професійних напрямів абітурієнтами і, відповідно, скорочення трудового потенціалу регіонів як «інтегральної сукупності властивостей та можливостей працівників підприємств та організацій регіону продуктивно реалізувати та розвивати у праці свої здібності, знання, досвід і професіоналізм із метою створення конкурентоспроможної продукції (робіт, послуг) для задоволення особистих, колективних та суспільних потреб» [2].

Одним із можливих засобів стабілізації такої ситуації є формування професійних переконань молоді шляхом створення іміджу професій засобами

масової комунікації, адже мас-медіа – потужний когнітивний ресурс для масової свідомості взагалі та індивідуальної свідомості кожного конкретного представника аудиторії. Сьогодні із розвитком інформаційних технологій, доступністю та мобільністю різних видів засобів масової інформації використання їх у цілях профорієнтації зводиться переважно до традиційної реклами вищих навчальних закладів (у різних її проявах). Сучасні ВНЗ шукають нові форми та методи застосування ЗМК для створення свого іміджу та іміджу професійних напрямів, за якими ведеться підготовка.

Можливості використання медіа для популяризації професій, зокрема освітніх напрямів, ми спробували прослідкувати на прикладі Маріупольського державного університету. Як було зазначено раніше, саме вищі навчальні заклади є одним із головних суб'єктів формування у масовій свідомості фахових констант (інформації про переваги та недоліки професій). Сьогодні набуває популярності думка про університет як про «одного з учасників ринкових відносин, виробника та продавця освітніх послуг, які у даному контексті перетворюються на товар, таким чином формуючи ринок освітніх послуг – нематеріальних соціальних цінностей» [3, с. 38]. Як наслідок, ВНЗ розвивають активну діяльність з рекламування своїх спеціальностей, причому характерною особливістю подібної інформації є її академічний, теоретичний, а не практичний, наочний характер.

Проблема іміджевих комунікацій у галузі вищої школи стала предметом спеціального дослідження у працях вітчизняних та російських фахівців з педагогіки (Т. Туркот, І. Підласий, О. Мар'ясова, М. Поплавський), менеджменту (Л. Даниленко, А. Почтов'юк, С. Грабовська, П. Ананченкова), психології (С. Єлинова, Т. Піскунова), культурології (А. Прохоров), економіки та маркетингу (О. Панкрухін, О. Ізмайлова, М. Кадочников, І. Шахриманян), соціальних комунікацій (В. Королько). Науковці говорять, головним чином, про складники, контекст, організацію процесу формування іміджу ВНЗ як освітньої структури та як суб'єкта ринку



освітніх послуг. Проте особливостям образу профільних напрямів та спеціальностей у медіа увага досі не приділялася.

Мета – на прикладі Маріупольського державного університету виявити специфіку медіаінформації як інструменту формування вищими навчальними закладами іміджу професійних спеціалізацій. Виконання мети передбачає виконання таких завдань, як виявлення основних різновидів представлення інформації про освітній напрям у ЗМК, моніторинг відомостей про фахові спеціалізації МДУ в міських медіа, аналіз особливості подачі у ЗМК професійно спрямованої інформації. Для моніторингу нами було обрано маріупольські засоби масової комунікації, зокрема ТРКК «Сигма», газету «Приазовський рабочий», новинний сайт «0629» та проаналізовано інформацію про обраний університет за піврічний період (серпень 2013 – січень 2014 рр.), а також розглянуто сайт Маріупольського державного університету як носій іміджевої інформації про фахові спеціалізації станом на 01.02.2014.

Говорячи про МДУ як суб'єкта формування професійної парадигми сучасності, слід одразу зазначити, що з самого початку діяльності університету на освітньому ринку Маріуполя перед ним постала проблема популяризації не лише окремого освітнього напрямку, а цілого гуманітарного профілю навчання у традиційно промисловому місті, таким чином, формування трудового потенціалу регіону у гуманітарній сфері.

Створення іміджу професії у межах рекламування освітнього напрямку, коли ці два поняття у свідомості груп громадськості ототожнюються, визначає певні особливості представлення її у ЗМК. Тут увага акцентується не на самому фахові, а на навчанні у ВНЗ як обов'язковій умові професійного саморозвитку у визначеному напрямі. Виходячи з цього, можна окреслити **основні різновиди представлення інформації про освітній напрям у ЗМК:**

✓ *інформативна реклама.* Це довідкова інформація про освітній напрям та можливості його опанування у конкретному навчальному закладі, завданням якої є ознайомлення населення з діловою інформацією про заклад. Головним наповненням тут є фактологічний, логічно-структурний контент, що має характер інформаційних повідомлень. Л. Даниленко [4] при цьому вказує, що специфікою рекламної (іміджевої) політики переважної більшості освітніх закладів з просування своїх професійних напрямів є домінування інформативної реклами над іншими видами реклами;

✓ *«редакційні рекламні повідомлення»* [5]. Тиражування значної кількості друкованої довідкової літератури (листівки, брошури тощо), матеріали у міських ЗМК, що мають переважно звітний характер, є, звісно, ефективними у межах виконання своїх функцій. Проте сучасна структура інформаційного простору вимагає реалізації іміджевих про-

ектів, де концентровано презентуються характерні ознаки відповідного фаху чи ВНЗ взагалі. Для цього завдання актуалізується іміджева реклама, спрямована безпосередньо на формування оцінних суджень про заклад, віддання переваги конкретним освітнім напрямом, тобто формування іміджу університету та його спеціальностей. Під іміджевою рекламою освітнього напрямку розуміємо цілеспрямоване інформаційно-прагматичне повідомлення, що імплікує інформаційно-аналітично-художній контекст ділової інформації про навчальну спеціальність. «Редакційні рекламні повідомлення – це повідомлення рекламодавців, що імітують газетні та журнальні публікації» [5, с. 45]. У журналах імітуються переважно ілюстровані репортажі, а в газетах – статті, інтерв'ю, інформаційні замітки. Цей різновид реклами має й іншу назву – іміджева стаття, що виступає проміжною ланкою між іміджем та рекламою. Це художньо-публіцистичний жанр журналістики, для якого характерне відображення інформації про об'єкт, його діяльність та специфіку функціонування з метою формування його позитивного образу в очах громадськості;

✓ *наблісциті* – публікація у засобах масової комунікації інформаційних, аналітичних, публіцистичних матеріалів про освітній напрям з використанням відповідних журналістських жанрів. Публікації такого типу не є рекламою у традиційному значенні слова, а суто журналістським продуктом, навчальний заклад (чи його підрозділ) у такому випадку лише формує для ЗМК інформаційний привід. Роль медіа тут зводиться до вербально-візуальної трансляції цінностей вищої школи та академічного духу. Активність університету чи конкретного його підрозділу у формуванні інформаційних приводів визначає динамічність його розвитку, організація якомога більшої кількості соціально важливих заходів свідчить про соціальну активність. Так, у проаналізований нами період інформаційними приводами для висвітлення діяльності ВНЗ в медіа міста стали відкриття нових спеціальностей, звіт про роботу вступної кампанії, візити відомих гостей, підписання договорів про співпрацю, звіт ректора про роботу за календарний рік, день відчинених дверей, проведення симпозіумів, круглих столів, конференцій, ремонт їдальні, звіти творчих колективів та благодійних проєктів, створення медіапроєктів, престижна практика та перемоги студентів тощо. Найбільш поширеними форматами спеціальних PR-заходів виявилися прес-конференція, святковий концерт, відкрита лекція відомого гостя, круглий стіл.

У процесі огляду журналістських матеріалів про Маріупольський державний університет та його освітні напрями було виявлено певні особливості подачі у ЗМК професійно спрямованої іміджевої інформації. Вибір жанрової форми іміджевого матеріалу зумовлюється цільовими орієнтаціями та за-



гальним контекстом повідомлення. Інформаційні жанри (замітка, звіт, репортаж) спрямовані на постійне наповнення інформаційного простору та створення образу активно діючого закладу. Серед аналітичних жанрів професійна іміджологія послуговується зазвичай аналітичним інтерв'ю, серед художньої публіцистики – портретом. Особливості форм та прийомів подачі матеріалу залежно від жанрової форми визначаються ступенем узагальнення та глибиною розкриття теми. Значний обсяг фактажу (як підтвердження динамічності), аксіологічний характер інтерв'ю (періодика) та синхронів (відео) (свідчення об'єктивності матеріалу), художня синекдоха (перенесення образу представника освітнього напрямку на весь освітній напрям), використання специфічної лексики (компаративів, суперлативів), засобів відеозображення (зображення фірмового стилю, акцентування на означувальних деталях), конструювання потрібного контексту – все це спрямоване на донесення необхідного повідомлення до аудиторії та формування таким чином позитивного іміджу освітнього напрямку;

✓ *сайт ВНЗ* – окремий інформаційний різновид комунікації громадськістю, який виконує, окрім інформативної, ще й іміджеву функцію. Сайт МДУ mdu.in.ua за роки свого існування наповнився великою кількістю інформації. Найбільш активною є рубрика новин, що періодично оновлюється та інформує користувачів про найбільш видатні досягнення в житті університету: за останні півроку щомісяця на сайті з'являлося в середньому 26 інформаційних матеріалів. Рубрика «Структура» детально презентує усі підрозділи університету – ректорат, деканати, наукові та освітні центри, профільні відділи, кафедри – й описує кожен зі спеціалізацій, що дає змогу абітурієнтові зорієнтуватися у спектрі освітніх послуг ВНЗ. Окрім цього, а також довідкової інформації, на сайті, у розділі «Відео», розміщено два ювілейних іміджевих фільми про університет, а також інформаційні сюжети та авторські програми місцевих телеканалів про навчальний заклад. Цікавою є рубрика «Запитання – відповідь» у розділі «Абітурієнту», де наочно викремлюються та спростовуються усі проблемні моменти вступної кампанії; такий прийом попереджує непорозуміння та виконує профілактичну функцію, запобігаючи «нестачі інформації», допомагає створити образ відкритого, відвертого навчального закладу. Тож, в процесі аналізу можемо констатувати важливість та актуальність такого іміджевого інструменту, як сайт університету, що є його «візитівкою». Тут концентрується детальна інформація про спеціалізації, структуру закладу, що, зважаючи на специфіку функцій, має аксіологічний, суб'єктивний характер. Постійно оновлювані нови-

ни, звертання ректора, персоніфікація успіхів закладу через досягнення його співробітників та студентів, відповідний фото- та відеосупровід, оперативне та максимальне заповнення довідковою та контекстною інформацією роблять сайт ефективним іміджевим засобом.

Отже, популяризація професійного напрямку в очах абітурієнтів – справа нелегка і на сьогодні дуже популярна, адже це запорука популярності конкретних освітніх напрямів та спеціальностей, а також формування трудового потенціалу регіону та забезпечення різних галузей виробництва фахівцями відповідного профілю. Вищий навчальний заклад як суб'єкт виховання майбутнього фахівця виконує важливу роль «постачальника» спеціалістів, і від його роботи у напрямку формування та популяризації іміджу професії часто залежить ефективне функціонування відповідної галузі. Сьогодні ВНЗ шукають нові методи та техніки створення і поширення позитивного іміджу своїх спеціалізацій, активно використовуючи, зокрема, медіазасоби. Традиційно діяльність вищих навчальних закладів зі створення іміджу спеціальностей та формування професійних стандартів зводиться переважно до продукування довідкової, інформативної інформації, створення іміджевих матеріалів та розміщення їх у ЗМК, а також до формування інформаційних приводів (публіситі). Актуальним на сьогодні є використання сайту закладу як засобу поширення новин та іміджевої інформації про діяльність. Ефективність зазначених заходів визначається в межах виконання поставлених завдань та функцій. У перспективі дослідження можливий аналіз зображально-виражальних можливостей конкретних ЗМК з метою формування та демонстрації іміджу професій.

1. *Гужва І.* Дмитро Табачник: Мені надсилають СМС з іменами вбитих міністрів [Електронний ресурс] / І. Гужва, О. Чаленко // Освітній портал. – 23.03.2010. – URL: <http://osvita.ua/vnz/interview/7025>.

2. *Семикіна М.* Регіональні аспекти збереження та розвитку трудового потенціалу [Електронний ресурс] // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – Вип. 15. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rarpsu/2010_15/.

3. *Кремень В. Г.* Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В. Г. Кремень. – К. : Грамота, 2005. – 448 с.

4. *Даниленко Л. В.* Менеджмент іміджа освітнього закладу [Електронний ресурс] // Справочник керівника освітнього закладу. – URL: http://www.marketologi.ru.lib.danilenko.mana_image.

5. *Назайкин А. Н.* Рекламная деятельность газет и журналов : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 205 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.



Popova Victoriya

Media tools of forming of the image of professional university specialities as a direction of educational institution

The article investigates the media-materials about professional directions of higher educational institutions, which carry out the educational process. On the example of the Mariupol State University the basic tools of establishing of effective public communication and creating of positive image of professional specialties in mass media are examined. Separately the multimedia facilities are analyzed, in particular the university site as a «business card» of the educational institution and its departments in promotion of the image of professional areas.

Keywords: professional image, higher education institutions, professional specialization.

Попова В. В.

Медиасредства формирования имиджа профессиональных специализаций вуза как направление деятельности образовательного учреждения

Статья посвящена исследованию медиаматериалов о профессиональных направлениях вузов, по которым ведется образовательная деятельность. На примере Мариупольского государственного университета рассмотрены основные инструменты организации эффективной коммуникации с общественностью и формирования положительного имиджа профессиональных направлений в средствах массовой коммуникации. Отдельно анализируются мультимедийные средства, в частности сайт вуза как «визитная карточка» образовательного учреждения для продвижения имиджа профессиональных специализаций.

Ключевые слова: профессиональный имидж, высшее учебное заведение, профессиональная специализация.



Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів

Охарактеризовано зміст та напрями медіаметричної, комунікативної та економічної оцінки ефективності реклами. Підкреслено їх важливе значення у процесі маркетингового планування та менеджменту реклами. Основну увагу зосереджено на економетричних методах оцінки. Продемонстровано спроможність математичних формул враховувати одночасно низку факторів впливу на ефективність продажу товару чи послуги та виокремлювати серед них вплив реклами.

Ключові слова: реклама, ефективність, оцінка, комунікація, економетрія.

Реклама – це один із маркетингових інструментів просування товарів або послуг на ринку. Постійна зміна кон'юнктури ринку, суттєве збільшення інформаційних потоків змушують до постійного вдосконалення практики комерційного маркетингу та менеджменту, рекламних технік і процедур, їх періодичного «відточування» відповідно до специфіки їх сприйняття споживачами у відповідний час, у певному місці. Таким чином, на актуальні позиції виходить питання оцінки ефективності реклами та її постійного вдосконалення.

Якість рекламної кампанії можна контролювати фактично на кожному її етапі, враховуючи безпосередні або опосередковані показники успішності або відсутності результату.

Кінцева мета дослідження ефективності реклами полягає в тому, щоб навчитись визначати її вплив на успішність комерційної діяльності. За даними американської фірми «AS Marketing Research», покращення якості рекламного продукту у 1,5 рази має приблизно такий самий торговий ефект, як збільшення асигнувань на рекламу на 50 % [1].

Ефективність реклами на Заході є предметом наукових зацікавлень вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері є Дж. Девіс, У. Уеллс, Р. Харріс та багато інших. На пострадянському просторі ця сфера не так давно стала предметом вивчення. Однак вже доволі ґрунтовні напрацювання зроблені російськими дослідниками, у першу чергу такими як В. Веселов, І. Вікентьев, О. Єгорова, А. Кутлалієв, А. Матанцев, А. Попов. Серед українських авторів значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, Н. Бутенко, В. Гупаловська, Л. Капінус, Н. Кочкіна, Р. Крамар, О. Лозова, Ю. Миронов, Г. Почепцов, О. Сологуб, А. Ставицький, М. Фурсов, В. Шведун, Н. Юдіна та ін. Однак порушене нами питання залишилось фактично поза увагою вітчизняних дослідників. Тому мета статті – висвітлити зміст основних підходів та напрямів дослідження ефективності реклами та продемонструвати можливості економетричних методів.

У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами, у рамках яких досліджуються різноманітні ефекти, наслідки рекламного впливу (від якості тексту та зображення рекламного продукту, каналів його розміщення та поширення до сприйняття та мотиваційного впливу). Ідеться про медіаметричну оцінку ефективності реклами, комунікативну та економічну.

Медіаметрична оцінка спрямована на аналіз параметрів (ефективності) розміщення (поширення) реклами. Тут враховується сумарний рейтинг каналу поширення, частотність контактів реципієнтів реклами з носієм та інші показники, що характеризують ефективність медійної тактики кампанії. Такі оцінки проводяться як на етапі планування, так і у процесі реалізації кампанії та після її завершення. Найбільш ефективною вважається така кампанія, яка досягнула максимально можливих медіаметричних показників за певного бюджету.

З точки зору комунікації, метою реклами є участь у процесі формування певних позитивних настанов суспільної свідомості (щодо товару чи послуги), моделювання ставлення споживачів до торгової марки, його поведінки на ринку, міфологізація ознак продукту, формування позитивних стереотипів, робота над пізнаваністю товару або торгової марки, просування брендів, конструювання позитивного іміджу тощо [2].

Таким чином, метою реклами в цьому випадку є привернути увагу якомога більшої кількості споживачів та викликати у них бажання купити товар, що рекламується. Тут використовується низка дослідницьких інструментів. Скажімо, методи вивчення ставлення споживачів до рекламованих товарів. З їх допомогою виявляють різноманітні фактори та види сприйняття споживачами товарів й відповідні поведінкові дії покупців. Головними інструментами цього напрямку є психологічні тести та оцінні шкали. Серед характеристик досліджуються споживачькі переваги, оцінка значущості послуг, ранжування послуг у сприйнятті споживачів, бажан-



ня здійснити покупку та ін. [3]. Дуже часто ці методи використовуються на етапі претестів.

Однак, як показує практика, далеко не завжди результати такого попереднього тестування реклами збігаються з обсягами реальної купівлі товарів. У 1992 р. у США було проведено дослідження попередньої оцінки 400 рекламних тестів та економічних результатів. Воно продемонструвало доволі слабкий зв'язок між збільшенням бажання купити продукт після демонстрації реклами та реальними покупками [4].

Отже, попередні тести не завжди можуть дати відповідь на питання внеску реклами у загальну маркетингову ефективність просування товару. Дехто із дослідників взагалі пропонує під оцінкою ефективності розуміти лише дослідницькі процедури, проведені після виходу реклами товару та налагодження його збуту. При цьому використовувати кількісні методи оцінки, а не якісні (суб'єктивні), які найчастіше застосовуються на етапі претестів.

При оцінці економічної ефективності за основу береться розгляд реклами у першу чергу як інструмента маркетингової діяльності фірми. Головна мета реклами в рамках маркетингу – продаж товару. Ефективність рекламної кампанії в такому випадку буде вимірюватись з урахуванням обсягів продажу товарів після її виходу, тобто оцінюватиметься не комунікативний, а економічний ефект.

Економічна оцінка ефективності передбачає зіставлення засобів, витрачених на рекламу, та додаткових грошових надходжень, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Слід зазначити, що ця проблема в теорії та практиці вважається малодослідженою, оскільки реклама, будучи потужним каталізатором збуту, не завжди спрямована на короткостроковий, миттєвий економічний ефект [2].

Окрім того, реклама є лише одним із факторів, який серйозно впливає на збут товару чи послуги (логістична мережа, ціна товару, ціни конкурентів та їхня реклама тощо). Труднощі обрахунку економічної ефективності пов'язані також із проблемою точного формулювання продавцем цілей рекламної кампанії та очікуваних ефектів (стратегічних, спрямованих на довгострокове просування брэнда, чи тактичних – миттєвий продаж якогось товару).

На думку дослідника А. Матанцева, складність контролю економічної ефективності пов'язана з такими факторами: проблематичність виявлення прямої залежності між збутом та рекламною кампанією, що проводилась до нього; наявність складного комплексу чинників, які визначають успішність маркетингу фірми. Вплив реклами на реалізацію послуг є лише одним із компонентів цієї системи, виявити та кількісно поррахувати який складно; наявність певного часового інтервалу між рекламою та реальною

реалізацією товарів та послуг, тобто «відтермінований» ефект реклами, може бути неправильно інтерпретована в економічних підрахунках [3].

У переважній більшості випадків не є очевидним, що саме вплинуло на зростання продажів або інших бізнес-показників. Ще важче визначити, який із механізмів забезпечив найбільший результат при найменших інвестиціях. Наприклад, у певний момент часу компанія збільшує витрати на рекламу на 10 % і на 5 % більше інвестує в розвиток дилерської мережі. З одного боку, підтримка дилерів – ключовий фактор: якщо товару немає у наявності, то жодна реклама не допоможе його продати. Але, з другого, якщо немає рекламної кампанії, то дилери вимагатимуть більшої плати за продаж товару, а споживач може й не звернути увагу на незнайому марку [5, с. 520].

Таким чином, два останні напрями оцінки ефективності (комунікативний та економічний) є предметом дискусії щодо їх пріоритетності у рекламному менеджменті.

В обох підходах по суті немає протиріч, тому що реклама включає в себе два аспекти. Вона – передусім інструмент комунікації, але одночасно є частиною маркетингової діяльності, оскільки сприяє отриманню фірмою прибутків від продажу товарів чи послуг. Таким чином, у контроль ефективності рекламної кампанії можуть (повинні?) бути включені обидва елементи: комунікативна та економічна ефективність. Але вимірюються вони різними методами. У будь-якому випадку оцінка і комунікативної, й економічної ефективності – це реалізація функцій контролю у системі функцій рекламного менеджменту.

Одне із його головних завдань – планування рекламного бюджету – полягає у визначенні мінімального рівня фінансових витрат на комунікацію, яка забезпечить досягнення поставлених цілей, беручи до уваги вплив інших маркетингових ініціатив, поведінку конкурентів, зміну макроекономічної ситуації та інших істотних факторів [5, с. 520]. Саме таким повинне бути розуміння ефективних рекламних інвестицій. А щоб визначити їх, слід (за можливості) опиратись на інтегративні методики, які враховують максимально можливу кількість змінних (показників).

Такі завдання на ринку вирішуються з допомогою економетричного моделювання. Економетрика – наука, що базується на математичних та статистичних техніках, дозволяє формувати моделі та визначати, які фактори впливають на залежну змінну, який вклад вони вносять і наскільки слід змінити той чи той чинник, щоб залежна змінна (наприклад, продаж) збільшилась на потрібну кількість одиниць.

Основна відмінність економетричних моделей від інших оптимізаційних технік, які дозволяють



вирахувати результат, полягає в тому, що вони дають змогу тестувати, який із факторів дійсно є найважливішим у певний момент.

Ще однією перевагою економетричного моделювання є те, що для розрахунку оптимізації вкладів не утворюється універсальна модель. Кожна з них є унікальною, вона налаштовується на конкретний продукт та ситуацію, пов'язану з його реалізацією. Часто з допомогою моделей виявляють нові фактори, що впливають на комунікативний ефект, які без моделювання виявити складно або навіть неможливо [6].

Таким чином, економетричний підхід представлений системою методів, з допомогою яких можна виокремити серед інших маркетингових факторів та виміряти вплив реклами на продажі товарів та послуг; дати характеристику порівняльної ефективності окремих елементів реклами чи рекламної кампанії; порівняти вплив реклами на реалізацію товарів та послуг залежно від засобів її поширення; розглянути можливість удосконалення рекламної діяльності в майбутньому для досягнення відповідних маркетингових цілей.

Власне, багато іноземних дослідників послугуються саме інтегральними показниками оцінки ефективності реклами і дуже часто апелюють не до обсягів продажу товару чи послуги, а до біржових котировань акцій [6].

Застосування економетричних методів є надзвичайно корисним у рекламному менеджменті, так як на показник ефективності одночасно впливають багато факторів. Але оскільки більшість із них є «конкуруючими» каналами впливу, надзвичайно важливо виокремити та кількісно оцінити внесок кожного з них, щоб ефективно планувати реклам-

ні кампанії та інші аспекти маркетингової стратегії на майбутні періоди.

На рисунку 1 відображено вклад кожної із змінних (факторів) у приріст клієнтської бази компанії кабельного телебачення, виражений в індексі, пропорційному кількості залучених клієнтів.

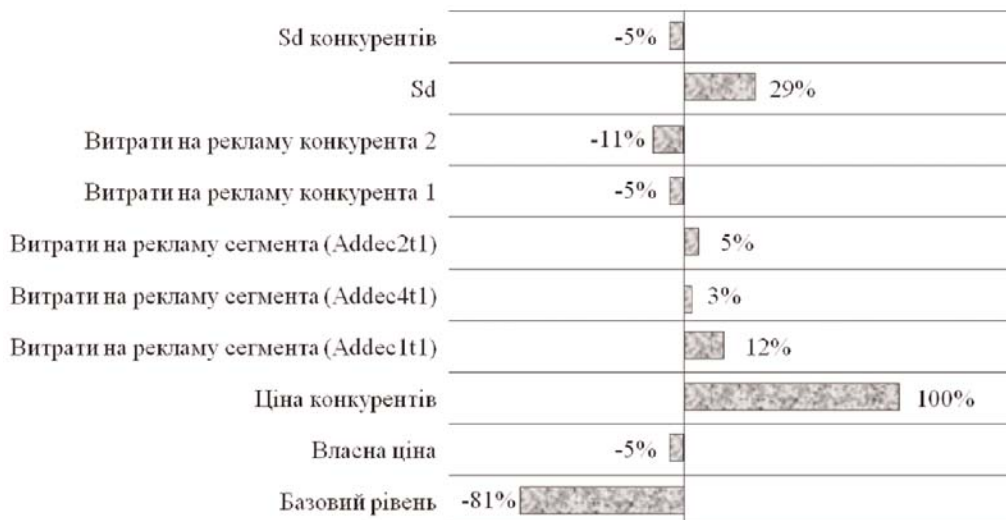
Негативний базовий рівень свідчить про те, що у цілому зростання клієнтської бази компанії матиме тенденцію до зменшення, якщо не буде підтримки. Це пов'язано з насиченістю ринку та агресивністю інших фірм, з необхідністю підвищення конкурентоздатності послуг та ефективності комунікації.

Сигналом також є негативний вклад рекламного впливу конкурентів, який перевищує вклад активності компанії. Значна роль інвестицій у підтримку продукції у місцях продажу відображає значну роль витрат такого роду у просуванні послуг компанії. Результати моделі також дозволяють розрахувати, яке зниження відносної ціни слід провести, якщо ефективність інших механізмів впливу на кількість клієнтів залишиться незмінною.

Отже, основна мета підходу, результати застосування якого описані у наведеному вище зображенні, – це визначення ефективності комунікації для подальшого планування кампанії, підготовка бази для прийняття рішень, в які канали найкраще інвестувати, щоб досягнути поставлених цілей.

З практичної точки зору результати дозволяють вирішити три завдання: 1) формується необхідна база для ефективного планування рекламної кампанії та інших заходів стимулювання, наприклад, винагороди дилерам; 2) з'являється можливість складання різноманітних сценаріїв поведінки компанії залежно від потенційних дій конкурентів,

Рисунок 1.
Внесок факторів у процес залучення клієнтів компанії



Джерело: Грутнева Е. А. «Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций)».



встановлення різних цін на послуги і обсягу інвестицій на підтримку присутності компанії у місцях продажу; 3) оцінюється ефект окремої кампанії – чи вона працює на «утримання» або «приріст», на який сегмент вона сильніше впливає? [5, с. 521].

Однак, як бачимо, на рисунку вказані затрати на рекламу, але не завжди є прямо пропорційна залежність між витратами й якістю (ефектами) реклами (значні затрати не завжди дають адекватний медіаметричний чи комунікативний ефект). Відповідно, ми доходимо висновку, що без медіаметричної ефективності під сумнівом буде комунікативна, яка, своєю чергою, впливає на економічну. Отже, так звана комплексна оцінка ефективності реклами повинна бути спрямована на оцінку кожного із вказаних трьох складників (почергово).

Тут ми абсолютно погоджуємось із директором зі стратегічного планування та дослідження компанії «MindShare» К. Атанасян, яка вважає, що для оптимізації віддачі від інвестицій потрібно правильно визначати комунікативні цілі та знаходити потрібні для їх реалізації ЗМІ та інші канали контакту зі споживачами [6].

Одна з найпростіших математичних формул, яка дозволяє вираховувати так званий комплексний коефіцієнт ефективності реклами з економічної точки зору:

$$K_{\text{еч2}} = \frac{B_1 + B_2 + B}{100} \quad (1),$$

де B_1 , B_2 , B – ефективність реклами з економічної точки зору, яка включає приріст товарообігу внаслідок реклами, зміну попиту та, відповідно, інші елементи (показники) економічної ефективності.

Цей коефіцієнт сумують з коефіцієнтом, який вираховується за формулою:

$$K_{\text{еч1}} = \frac{A_1 + A_2 + A}{100} \quad (2),$$

де A_1 , A_2 , A – ефективність реклами з психологічної точки зору (увага, пам'ять тощо).

У результаті отримують комплексний (інтегральний) показник ефективності реклами. Він показує, які елементи впливають на підвищення або зниження загальної ефективності рекламних кампаній.

Економетричні методи належать до групи методів моделювання, які описують зміну товарообігу залежно від величини витрат на рекламу. Моделі передбачають, що залежність товарообігу від асигнувань на рекламу можна відобразити у вигляді функції. Якщо вона вирахована, то можна розрахувати і величину витрат на рекламу, які забезпечать максимальний прибуток. Прийнято вважати, що графіком цієї функції є S-подібна крива. Вперше модель подібного типу буда описана М. Віда-

лем і Х. Вольфом. У ній обсягом реалізованого товару за певний період часу є функція від таких факторів: затрат на рекламу; реакції збуту після реклами; рівня насиченості ринку рекламованими товарами; норми падіння обсягу реалізації за відсутності реклами [7].

Дослідники Є. Діхтель, Х. Хершен пропонують використовувати для оцінки ефективності реклами найпростішу регресійну модель, яка відображається таким рівнянням:

$$X = a + bW \quad (3),$$

де W – рекламні видатки, X – обсяг збуту або частка ринку, a , b – коефіцієнт пропорційності (функціональні параметри, які отримують у результаті розрахунків).

Таким чином, між видатками на рекламу і часткою ринку (обсяг збуту) існує лінійна залежність. Однак ця модель не дозволяє врахувати багато інших факторів впливу на ефективність. Окрім того, найчастіше взаємозв'язок між рекламними видатками та обсягом збуту перебуває у нелінійній залежності. А тому логарифмічні та експоненціальні моделі дозволяють краще описати взаємозв'язок між обсягом збуту, рекламними видатками та іншими факторами. Приміром, використовуючи формулу (4), є можливість додатково врахувати межі задоволення попиту й обсяги збуту, які можна отримати без використання реклами:

$$X = \frac{x_0(x_m - x_0)W_a}{b + W_a} \quad (4),$$

де X_0 – обсяг збуту, який досягається без допомоги реклами; X_m – межі задоволення попиту.

Практика свідчить, що зв'язок між видатками на рекламу та обсягом збуту іноді має S-подібний характер. У такому випадку залежність між обсягом збуту та видатками на рекламу може бути виражена формулою:

$$X = \frac{X_m}{\{1 + \exp(a - bW)\}} \quad (5).$$

У модель можна включити додатковий вплив конкурентів на ефективність реклами. Тоді залежність обсягу збуту від витратків на рекламу можна визначити формулою:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \{1 + (Wk/W)a\}^{-1} \quad (6),$$

де Wk – видатки конкурентів на рекламу; a – функціональний параметр [8].

При моделюванні на базі регресійного методу приріст збуту або частки ринку X визначається залежно від рівня попиту до проведення рекламної кампанії (X_0), межі задоволення попиту (X_m), W – витратків на рекламу фірми, Wk – витратків конкурентів на рекламу.



При цьому висувається припущення, що функція приросту збуту може бути у вигляді вже наведеної нами формули:

$$X = a + bW \quad (7),$$

У рамках економетричного методу визначення ефективності рекламної діяльності часто використовують динамічні моделі. Вони враховують ту обставину, що зростання збуту не починається одночасно із початком рекламної кампанії і не завершується разом з її завершенням. У них збут цього періоду X_t пов'язується із витратами на рекламу попередніх періодів. При цьому використовуються такі формули збуту:

$$X = a + bW_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t-1) \quad (8);$$

$$x_t = a + bW_t + cX_{t-1} \quad (9),$$

де c – середнє значення видатків на рекламу у попередні періоди [7].

Оцінку вкладу реклами у продажі можна вирахувати також з допомогою економетричної моделі виду:

$$Sales_t = A + \sum_i k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) + T_t + S_t \quad (10),$$

де T_t – тренд; S_t – сезонність, вводиться фіктивними змінними (0,1); X_{t1} – дистрибуція за період t ; X_{t2} – ціна за період t ; X_{t4} – витрати на рекламу в пресі за період t ; X_{t5} – витрати на рекламу в зовнішній рекламі за період t ; X_{t6} – витрати на рекламу на радіо за період t ; A , k_i , b_i – коефіцієнти моделі.

Функція (1) також є зручною тим, що дозволяє: 1) вирахувати повернення інвестицій на вкладену грошову одиницю:

$$ROI_i = \sum_t k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) / \sum_t x_{ti} \quad (11).$$

Віддача i -го ЗМІ на одиницю витрат на цей ЗМІ.

$$ROI = \sum_{i=3}^6 \sum_{t=1}^T \sum_t k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) / \sum_{i=3}^6 \sum_{t=1}^T x_{ti} \quad (12).$$

Віддача усієї реклами на одиницю затрат на рекламу;

2) вирахувати, який приріст продажів дала реклама:

$$\sum_t Sales_t / \sum_t \left[Sales_t - \sum_{i=3}^6 k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) \right] - 1 \quad (13);$$

3) можливі також варіанти обліку в ній фактора забування реклами:

$$x_t = x_{t-1} * (1 - d) + x_t \quad (14).$$

Не зважаючи на здавалось би однозначність розрахунків цих показників, оцінка економічної ефективності рекламної кампанії залишається проблематичною. Виникають суттєві проблеми при визначенні ролі реклами у збільшенні збуту продукції, пов'язані з тим, що збільшення збуту може бути не лише результатом реклами; може існувати суттєвий часовий розрив між моментом часу, коли покупець бачив рекламу і коли придбав товар; якщо одночасно використовувались кілька рекламних засобів, то неможливо точно визначити ефективність окремого каналу поширення реклами або рекламного повідомлення; дія попередніх рекламних кампаній може призвести до переоцінки ефективності поточних рекламних заходів; реклама може призвести не лише до зростання обсягів продажу рекламованого товару, але й до погасання попиту на інші товари цієї фірми. Усі ці фактори слід враховувати при оцінці ефективності окремо взятої рекламної кампанії з метою отримання найбільш об'єктивних результатів аналізу [7].

Як бачимо, економетричні методи є потужним методологічним інструментом, здатним давати точні розрахунки в умовах плюралізму факторів впливу на процес збуту товару чи послуги. Тим самим забезпечується можливість об'єктивної оцінки впливу реклами, її реальної ефективності у конкретний час за певних обставин. Це не лише сприяє оптимізації маркетингового планування, але й демонструє спроможності медіастратегій чи комунікативних стратегій; дає можливість зрозуміти, що далеко не завжди кінцеві продажі демонструють ефективність/неефективність комунікативного складника. І, навпаки, ідеальна з комунікативної точки зору реклама не завжди дасть позитивний кінцевий результат. А тому фахівцям рекламної сфери слід враховувати також інші фактори й обчислювати їх вплив під час конкретної кампанії.

1. *Анализ эффективности рекламы* [Електронний ресурс]. – URL: <http://christsocio.info/content/view/24/41/>.

2. *Антипов К.* Основы рекламы. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности [Електронний ресурс] / К. Антипов. – URL: <http://бизнес-учебники.рф/reklama-advertisement/bases-of-advertisement.html>.

3. *Оценка эффективности рекламной деятельности* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.product-guide.ru/products-6771-6.html>.

4. *Адамов С.* Методы измерения эффективности рекламы [Електронний ресурс] / С. Адамов. – URL: <http://www.klubok.net/pageid117.html>.

5. *Трутнева Е. А.* Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратеги-



ческие показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) // Экономический журнал ВШЭ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2009. – № 4. – С. 520–548.

6. *Светлакова О.* Как определить эффективность рекламы? [Электронный ресурс] / О. Светлакова, М. Башмакова. – URL: http://www.dvreclama.ru/others/articles/effektivnost/detail.php?ELEMENT_ID=9764.

7. *Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.productguide.ru/products-7927-1.html>.

8. *Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nuna2.com/adv-t3r1part1.html>.

9. *Богданова Е.* Система моделей медиапланирования [Электронный ресурс] / Е. Богданова. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/08/10/1267432040/86.pdf>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Rybak Andriy

Evaluation of advertising effectiveness: opportunities of econometric methods

It was characterized the content and direction of mediametric, communicative and economic evaluation of the advertising effectiveness. It is outlined the importance in marketing planning and advertising management. The emphasis is on econometric methods of evaluation. It was demonstrated the simultaneous capacity of mathematical formulas to consider the number of influential factors on the sales of goods or services as well as to separate the advertising influence from those factors.

Keywords: advertising, effectiveness, evaluation, communication, econometrics.

Рыбак А. И.

Оценка эффективности рекламы: возможности эконометрических методов

Охарактеризованы содержание и направления медиаметрической, коммуникативной и экономической оценки эффективности рекламы. Подчеркнуто их важное значение в процессе маркетингового планирования и менеджмента рекламы. Сосредоточено внимание на эконометрических методах оценки. Продемонстрирована способность математических формул учитывать одновременно ряд факторов влияния на эффективность продажи товара или услуги и выделять среди них влияние рекламы.

Ключевые слова: реклама, эффективность, оценка, коммуникация, эконометрия.



Історичний аспект розвитку наукового знання про PR

Розглянуто історію розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен, виокремлено етапи його становлення в сучасній Україні. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR визначається в роботі як самостійний предмет наукового вивчення.

Історію становлення науки про зв'язки з громадськістю пропонується досліджувати, спираючись на два підходи: інтерналістський і екстерналістський.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, історія, аспект, наука, науковий підхід, генеза.

Сучасний стан інформаційного простору українського суспільства характеризується підвищеною увагою до феномена PR. Дотепер світова історія паблік рилейшнз в першому варіанті викладена в численних роботах таких зарубіжних та українських дослідників, як, наприклад, І. Альошина [1], Л. Балабанова [2], Е. Бернейз [3], М. Бочаров [4], А. Кривонос [5], І. Кужелева-Саган [6], О. Кулініч [7], У. Ліппман [8], В. Полторак [9], К. Рубель [10], Ф. Сайтел [11], І. Толкачов [12], М. Шишкіна [13] та ін. Важливо зазначити, що дослідник, який вивчає історію соціальнокомунікаційного феномена, має справу фактично з двома різними групами об'єктів: з одного боку, це власне історія паблік рилейшнз (історичні факти, що мають бути почерпнуті з різних джерел), а з другого – це історія (еволюція) уявлень про цей феномен.

Мета пропонованої статті – розглянути історію розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен, виокремити етапи його становлення в сучасній Україні.

Джерельну базу дослідження становлять наукові й науково-практичні праці, присвячені вивченню та осмисленню феномена PR: докторські та кандидатські дисертації, монографії, наукові статті, наукові звіти, матеріали наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручники, посібники, курси лекцій тощо. Вибір джерел обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту паблік рилейшнз.

При аналізі джерельної бази нами були застосовані методи логіки, які допомогли сформулювати систему вихідних теоретичних положень і принципів відбору, аналізу й узагальнення матеріалу; використання хронологічного підходу дало змогу виокремити важливі етапи й напрями розвитку наукового знання про PR в Україні; за допомогою порівняльно-історичного методу простежено генезу й мутацію комунікативних ідей у контексті історичної еволюції PR в Україні в період з 1991 по 2014 рр.

Найбільш ґрунтовно розвиток, передумови і первинне формування сфери наукового знання про PR розкриті в монографії російської дослідниці М. Шишкіної «Паблік рилейшнз у системі соціального управління» («Паблік рилейшнз в системі соціального управління») [13] і роботі І. Кужелевої-Саган «Методологія реконструкції генези паблік рилейшнз» («Методологія реконструкції генезиса паблік рилейшнз», 2008) [6], в якій автор пропонує розробку трансспективної моделі піарології, цієї технологічної соціально-гуманітарної наукової дисципліни, і розглядає PR як відкриту когнітивну систему, що поступово еволюціонує і самоорганізується. Однак спроба обґрунтувати легітимність нової науки й описати її основні характеристики здійснена в першому випадку з позицій соціології і переважно в межах «класичної» наукової раціональності. У другому випадку ми маємо дослідження філософського напрямку. Отже, актуальність розгляду історії розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен та визначення етапів його становлення в сучасній Україні зумовлена науковою та соціально-практичною значущістю вирішення проблем становлення PR як нової наукової галузі, формування і виявлення яких знаходить своє втілення в роботах сучасних українських і зарубіжних фахівців.

В Україні історія феномена паблік рилейшнз представлена, порівняно з іншою проблематикою, у невеликій кількості робіт, що характеризують світовий досвід PR, однак аналіз розвитку зв'язків з громадськістю в Україні досі залишається поза увагою дослідників. При цьому для одних науковців історичний аспект PR – це самостійний предмет наукового вивчення (С. Безчотнікова, В. Владимиров, В. Мойсеев), для інших – одне із завдань дослідження проблематики паблік рилейшнз (В. Білоус, Г. Почепцов, М. Скуленко, І. Слісаренко, Є. Тихомирова, О. Шевченко). Рівень реконструкції історії PR у працях різняться з погляду системності, новизни, обсягу джерельної бази. Існують і відмінності в розумінні самої сутності паблік рилейшнз.



Виходячи з цього, одні дослідники відтворюють історію як історію розвитку функції управління суспільними процесами (Т. Дубовик, С. Залюбовська, Н. Зражевська, Є. Кияниця), другі – як історію одного з видів соціальної комунікації (С. Безчотнікова, І. Гармаш, В. Грищенко, А. Гугнін, Т. Іванова, В. Кобелев, В. Королько, П. Краснящих, В. Лісничий, О. Шевченко, А. Яковець), треті – як історію певного засобу психологічного впливу на масову свідомість з метою формування бажаної громадської думки (М. Варій, Б. Мотузенко), четверті – як історію соціокультурного явища, зумовленого особливостями менталітету й культури нації (С. Денисюк, О. Крутій, Є. Макаренко, М. Ожеван, М. Рижков), п'яті – як історію науки про публік рилейшнз (В. Владимиров, А. Литвин).

Історія розвитку наукового знання про PR має зовсім інший предмет – вона досліджує розвиток наукової думки з проблем публік рилейшнз. Свою позицію ми висловлюємо таким чином: на часі виокремити в самостійну галузь наукового дослідження історію PR як об'єкт дослідження та історію науки про публік рилейшнз, як вчення про об'єкт дослідження. Охарактеризувати перехід від першого етапу до другого можна таким чином: це рух від аналізу (який дали і дають монопроблемні дослідження) до синтезу нового рівня (який повинні забезпечити поліпроблемні, інтегровані роботи) – така сьогодні, на наш погляд, провідна лінія в розвитку історії науки про PR.

При розгляді історії становлення науки про зв'язки з громадськістю пропонуємо спиратися на два підходи: інтерналістський і екстерналістський.

Ітерналістський підхід, або «історія ідей», дозволяє фокусувати увагу на виникненні та еволюції понять, концепцій і теорій, що стосуються проблематики управління комунікаціями з громадськістю за допомогою комунікативних технологій. Історію формування «внутрішніх» передумов розвитку науки про зв'язки з громадськістю російська дослідниця І. Кужелева-Саган [6] пропонує розуміти передусім як історію соціальних ідей, а точніше ідей про управління соціумом. Цей ракурс, на її думку, свідомо залишає «за дужками» зовнішні (соціокультурні) чинники й дозволяє сконцентруватися саме на інтелектуальному боці проблеми генези і передумов науки про PR та виявити нові, такі, що не потрапляли раніше в поле зору, концепції й теорії. Такий підхід виправданий для відновлення «родового наукового дерева» науки про PR, тобто її генетичного зв'язку з іншими дисциплінами і філософським знанням, що виявляється, як відомо, саме на рівні ідей.

Екстерналістський (комунікативний) підхід дає можливість побачити генезу науки про PR як співвідношення її сучасного стану з відповідною фазою розвитку, характерною для становлення будь-якої соціальної науки. При цьому можна простежити,

наскільки інтенсивно формуються та розвиваються комунікативні мережі всередині інтелектуальної спільноти, яка поступово перетворюється завдяки цим мережам на наукову PR-спільноту; як виникають перші наукові школи PR, які об'єднували вчених одного або кількох університетів; як проводяться наукові очні та «заочні» (електронні) PR-форуми; які існують спеціалізовані наукові видання з проблем PR тощо. Головна перевага застосування цього підходу в тому, що він дає можливість визначити точки зростання нової науки за допомогою аналізу наукових публікацій з проблем публік рилейшнз, їх експертизи за критеріями новизни, взаємодіявання, диференціювання за конкретною PR-тематикою. Можна припустити, що все це дозволить доволі об'єктивно оцінити загальний стан PR-знання в Україні з погляду ступеня його зрілості, інституціональності. Обмеженням застосування такого методу є його масштабність і трудомісткість.

Дослідження генези публік рилейшнз сучасною наукою про зв'язки з громадськістю має на меті більш глибоке осмислення сутнісних рис цього феномена, а також тих його якостей, що притаманні лише йому в певних ситуаціях і контекстах.

Одна з проблем визначення генези наукового знання про PR визначається тим фактом, що найчастіше автори викладають історію феномена публік рилейшнз, спираючись на засади класичного бачення PR, без будь-яких застережень щодо інших варіантів генетичних PR-концепцій, які могли б бути представлені в межах неklasичної або постнеklasичної наукової парадигми. Звідси виникає відчуття односторонності, спрощення розуміння еволюції такого складного феномена, якими є зв'язки з громадськістю. Водночас, виходячи з принципів релятивізму й мультипарадигмальності, що характеризують постнеklasичне соціогуманітарне наукове пізнання, можна припустити, що різні підходи у розумінні як сутності самого феномена PR, так і його генези мають право на існування.

Що стосується історії становлення наукового знання про PR в Україні, то ще не було жодного дослідження, присвяченого цій проблемі. Навіть тоді, коли автори згадують історію наукового знання про зв'язки з громадськістю, розгляд проблеми зводиться до обговорення історії власне PR, в переважній більшості історії європейської, а не української. Ми вважаємо, що позначилися на розвитку цього питання дві тенденції, про які було сказано вище й які протягом усього розвитку науки вимагають почергового відокремлення нових галузей наукових знань (диференціації) та їх злиття (інтеграції) для вирішення дослідницьких завдань на більш високому рівні складності.

Дотепер не була розглянута й проблема впливу історичного розвитку PR в Європі на розвиток цієї сфери в Україні ані як соціальнокомунікаційної



практики, ані як науки, хоча аналіз теоретичних джерел довів, що більшість науковців поділяють думку щодо генетичного зв'язку паблік рилейшнз різних країн із західноєвропейськими цивілізаційними моделями розвитку суспільства, однак при цьому не заперечується наявність елементів PR в інших культурах. Тож на сьогодні ми вважаємо генетичний аспект науки про PR щонайменше, а краще зазначити, зовсім недослідженим, а тому його вивчення є найбільш актуальним завданням української науки про паблік рилейшнз.

Проблему становить і той факт, що іноді PR розглядається як частина зовсім інших наукових дисциплін – менеджменту, маркетингу, соціальної психології, а це призводить до сприйняття паблік рилейшнз не як цілісного самодостатнього явища, об'єктивно зумовленого самим перебігом суспільно-історичного розвитку загалом та еволюції сфери соціальних комунікацій зокрема, але як еkleктичного, «штучного» конструкта, що не має свого генетичного складника. Надзвичайно важливим є також виокремлення історичного знання власне про PR із загального масиву знань про соціальні комунікації.

Проаналізувавши розвиток PR як галузі знань в Україні в період з 1991 по 2014 рр., ми виокремили такі етапи їх становлення [14, с. 170–192]:

I етап – 1991–1996 рр. – початок конститування нової наукової дисципліни – «паблік рилейшнз», яке відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об'єктів та суб'єктів PR-комунікаційної практики, що переважно використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; характеризувався відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв'язків із громадськістю, а також відсутністю наукового визначення системи координат функціонування паблік рилейшнз в Україні та оцінки вже наявних PR-практик.

II етап – 1997–2001 рр. – етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, який характеризувався такими ознаками: накопиченням емпіричного матеріалу, ускладненням і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру, з'являються перші ознаки інституційної діяльності, істотно розширюється суб'єктно-об'єктна сфера, моделі PR-комунікації, що превалюють у цей період, можна визначити як однобічні або двобічні асиметричні), а також формуванням засад зв'язків із громадськістю, що вимагали нового рівня і нових параметрів наукового осмислення; тим, що методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків із громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не були вироблені, що суттєво ускладнювало будь-яке дослідження у сфері паблік рилейшнз, оскільки були відсутні від-

правні точки для аналізу певної проблеми. Також не була вибудована система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні, оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової науки у зв'язку з цим були також ускладнені.

III етап – 2002–2006 рр. – етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, що характеризується розширенням спектра методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; започаткуванням процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначенням праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявністю інституалізаційних процесів як у сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз.

IV етап – з 2007 р. до сьогодні – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій, що сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціальнокомунікаційних відносин у суспільстві; досягнення інституціонального рівня функціонування, репрезентованого в соціальній практиці українського соціуму (паблік рилейшнз стають предметом цілеспрямованого вивчення з боку наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості досліджень зазначеного феномена); розвиток самого знання про паблік рилейшнз, диференціація його на низку спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямів; формування теорії й методології зв'язків із громадськістю, параметрів визначення інституційної діяльності, вибудовування системи координат функціонування PR в Україні та оцінки вже наявних даних.

Отже, виявлені під час дослідження проблеми та розбіжності в їх вирішенні характеризують певний період розвитку науки про зв'язки з громадськістю, що складається із проаналізованих у роботі етапів. Одержані результати дослідження засвідчують актуальність його ідей і положень для формування наукових проблем в історії науки про зв'язки з громадськістю, які потребують першочергового вирішення. Необхідність глибокого вивчення історії розвитку PR як науки, зокрема виокремлення тенденцій її розвитку, основних концепцій, методів, понятійного апарату, етапів становлення дисциплінарного статусу паблік рилейшнз, розвитку професійної спільноти тощо, – вимагає нового витка у розвитку досліджень з історії PR.

1. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 52–56.

2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова. – К. : Ліра, 2006. – 528 с.

3. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.



4. Бочаров М. М. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. М. Бочаров. — М. : РИП-Холдинг, 2007. — 184 с.

5. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Д. Кривоносов. — С.Пб : Изд-во СПбГУ, 2003. — 275 с.

6. Кужелева-Саган И. П. Методология реконструкции генезиса публик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Изд-во ТГУ, 2008. — 216 с.

7. Кулініч О. О. Архетипне підґрунтя PR-діяльності // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 143–147.

8. Липман У. Общественное мнение / У. Липман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. — Т. 3. — 384 с.

9. Полторац В. А. Политический маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Полторац. — Днепропетровск : ДАУБП, 2001. — 96 с.

10. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу / К. В. Рубель. — К. : Знання, 1997. — 196 с.

11. Сайтел Ф. П. Современные публик рилейшнз / Ф. П. Сайтел ; пер. с англ. — М. : Имидж-контакт, 2002. — 367 с.

12. Толкачов І. Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR [Електронний ресурс] / І. Толкачов. — URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Tolkachov.pdf (20.10.2014).

13. Шишкіна М. А. Публік рилейшнз в системі соціального управління / М. А. Шишкіна. — С.Пб : СПбГУ, 1999. — 442 с.

14. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко ; [за заг. наук. ред. В. М. Владимірова]. — К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2013. — 360 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Berezenko Vita

Historical aspect of development of scientific knowledge about PR

The purpose is to examine the history of development of scientific knowledge about public relations as a phenomenon of social communication, to identify the stages of its formation in the modern Ukraine. The historical aspect of development of scientific knowledge about public relations is defined in the paper as an independent subject of scientific study.

The history of development of the science of public relations is proposed to be investigated on the basis of internalistic and externalistic approaches.

Keywords: PR, public relations, history, aspect, science, scientific approach, genesis.

Березенко В. В.

Исторический аспект развития научного знания про PR

В статье рассмотрена история развития научного знания о публик рилейшнз как социальнокоммуникационном феномене, выделены этапы его становления в современной Украине. Исторический аспект развития научного знания о PR определяется в работе как самостоятельный предмет научного изучения.

Историю становления науки о связях с общественностью предлагается исследовать, опираясь на два подхода: интерналистский и экстерналистский.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, история, аспект, наука, научный подход, генезис.



Іванов В. Ф., д-р філол. наук;
Іванова Т. В., д-р пед. наук

УДК 007: 304: 659.4

Медіакомпетентність та медіаграмотність як основні компетентності сучасного педагога

Вказано на небезпеку зміщення акцентів у медіатекстах у бік розважальності, видовищності, підвищеної емоційності на шкоду культурно-просвітницьким і пізнавальним потребам молодого покоління, наголошено на важливості медіакомпетентності та медіаграмотності педагога у процесі його роботи з підлітками.

Ключові слова: медіакомпетентність, медіаграмотність, медіаосвіта, педагог.

Легенди оповідають про те, що м. Александрія почали вважати остаточно загиблим після того, коли за наказом загарбника-султана була спалена Александрійська бібліотека. Він вважав, що якщо в зібраних там книгах написано те, що в Корані, то вона не потрібна, а якщо те, що суперечить Корану, то вона тим більше повинна бути знищена. Разом з Александрійською бібліотекою світ втратив набагато більше, ніж сховище книг. Він втратив величезний пласт культури, духовності і високої освіченості.

У символічному сенсі щось подібне відбувається і зараз з нашою культурою в умовах тотальної інформатизації та комп'ютеризації суспільства й освіти.

Бо соціологи виявили, що 85 % українців протягом 2013–2014 рр. не тримали в руках жодної книги національного автора. Список найуспішніших українських письменників завершується прізвищем людини, в якій за рік було куплено 244 книги. І це на 45 мільйонів населення! [1; 2].

При всьому цьому, за даними соціологічних досліджень останніх років, серед джерел отримання та каналів передачі інформації, які вибирають підлітки, безумовними лідерами є мас-медіа, особливо електронні, такі як інтернет, соціальні мережі, DVD, форуми, чати тощо. З появою так званої «нової цільової аудиторії» «маркетологи від педагогіки» почали повальне полювання за її «головами і почуттями» з метою завоювання більшої популярності, а в кінцевому підсумку отримання прибутку. Користуючись не сформованими психікою і мисленням підлітків, багато авторів і редакторів електронних носіїв намагаються впроваджувати у свідомість дітей істини, далекі від вічних моральних цінностей, однак видовищні та емоційно забарвлені. Орієнтуючись на досягнення основної мети – тотальну комерціалізацію, підвищення рейтингу та тиражу, дедалі більша кількість сучасних мас-медіа вдаються до відкритого маніпулювання свідомістю і психологією молодого читача. Усе це докорінно змінило якість і сам зміст медіатекстів,

змістивши акценти в бік розважальності, видовищності, підвищеної емоційності на шкоду культурно-просвітницьким, рефлексивним і пізнавальним потребам молодого покоління.

Слід визнати, що про небезпеку цих тенденцій міжнародне співтовариство почало відкрито заявляти з початку 90-х рр. минулого сторіччя. Так, в одній із публікацій фундатора медіаосвіти в Росії проф. О. Федорова розповідається про міжнародний науковий форум, який відбувся в Парижі в квітні 1997 р. в штаб-квартирі ЮНЕСКО. Форум зібрав 350 учасників з 60 країн світу, що свідчить про актуальність цієї проблеми вже в ті роки.

Російський дослідник наводить як приклад доповідь англійки С. Лівінгстон, яка повідала про цікавий практичний експеримент 2000 р.: дітям запропонували намалювати свою кімнату і спальню. Практично всі вони намалювали серед необхідних їм речей комп'ютер і телевізор, багато хто – навіть кілька! Водночас вже починають з'являтися на світ люди, які взагалі не знають, що значить жити без екрану – телевізора, інтернету, телефона та інших засобів обміну інформацією [3].

Здійснюючи дослідження теми «Медіаграмотність», ми помічаємо, що намітилася тенденція повального захоплення підлітків електронними технологіями. Так, анкетування учнів загальноосвітніх шкіл підтвердило, що основними джерелами отримання інформації 38 % українських дітей у віці 7–14 років вважають телебачення, 18 % – комп'ютер (DVD, ігри тощо) і 44 % – інтернет. На питання про те, яким джерелам для отримання знань вони надають перевагу: телебаченню, інтернету або інформації, що подається на уроках, учні відповіли таким чином: телебачення – 38 %, інтернет – 49 %, інформація, отримана на уроках, – 13 % (!).

Отже, ми бачимо, що інформаційні технології стали не тільки практично єдиним референтним джерелом отримання знань, а й засобом проведення часу, комунікації і реалізації захоплень підлітків. Причому з віком інтерес до різних медіа та медіапродуктів посилюється.



Як же захистити свідомість підлітків від тотального маніпулювання електронними медіа? Рішення просте – необхідно навчити їх критично мислити і вибірково підходити до отриманої інформації. Реалізувати це завдання якраз і покликана нова педагогічна дисципліна «Медіаосвіта та медіаграмотність», яка останнім часом широко вводиться в навчальні плани і програми загальноосвітніх шкіл України.

Її основною метою стала цілеспрямована спільна діяльність учителя й учнів з відбору та аналізу одержуваної інформації з мережі інтернет, кіно, телебачення для розвитку всебічної, високоосвітньої, критично мислячої, культурної особистості майбутнього фахівця.

Саме поняття «медіаграмотність» ми визначаємо як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі медіа з метою формування культури спілкування з медіа, розвитку творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки [4].

З чим же пов'язана така значна актуальність досліджуваної проблематики й чому медіаосвіта стала доволі актуальною саме сьогодні?

Під впливом техногенної глобалізації змінюється мислення і психологія сприйняття людини. Через «занурення» у світ екранів відбувається загальнолюдський перехід у «поверхневий регістр мислення зором», завдяки якому віртуальна реальність стає «об'єктивною дійсністю» наших днів. У своїй знаменитій праці «8 смертних гріхів цивілізованого людства» К. Лоренц запитує: «Чому деякі люди, в іншому вельми вимогливі в інтелектуальному відношенні, віддають перевагу безглуздим рекламним передачам телебачення перед власним товариством? Безсумнівно, тільки тому, що це допомагає їм витіснити роздум» [5, с. 8]. І що ми маємо у зв'язку з цим? Близько 80 % людей підсвідомо копіюють ті моделі поведінки, які вони бачать по телевізору. А у дітей та підлітків цей відсоток ще більший. Сучасне ТБ переповнене насильством, розпустою і програмуванням на життя, повне помилок і страждань. Свій внесок робить і ігрова зона, побудована на жорстокості, принципі вбивства всього, що рухається [6].

Журналіст Карл Дженсен ввів поняття «Junk Food News» (аналог фаст-фуду). Так, за оцінкою аналітичної компанії IDC, тільки за 2006 р. було створено 161 екзабайт цифрової інформації (1 екзабайт дорівнює 1 млрд гігабайт). А це в 3 млн разів більше, ніж всі книги, написані за всю історію людства. У 2010 р. цей обсяг зріс до 988 екзабайт, тобто майже в 6 разів всього за 4 роки. Цей показ-

ник свідчить про те, що інформаційний фаст-фуд призводить до втоми мозку. Мозок «об'їдається» інформацією. З часом, щоб полегшити своє існування, він починає брати тільки найлегше, яскраве і те, що не завантажує. А все, що вимагає роздумів, ігнорує [7]. І тут виникає питання: а навіть нам такий фахівець?

Далі так звана екранна комунікація людини з джерелами знань призводить до того, що з усіх п'яти чуттів, на яких базується людське світосприйняття, а саме зір, слух, смак, нюх і дотик, найбільше задіяно зір, бо від 80 до 90 % інформації до нас надходить саме через нього. Це «лється потік» інформації з екрану телевізора, екрану монітора комп'ютера, мобільного телефона або планшета, за допомогою яких ми заходимо в інтернет. Мислення зором за рахунок відсутності задіяності інших органів чуттів робить сучасну «модернізовану» людину більш довірливою, позбавляє її критичності мислення, перетворюючи процес пізнання на симулякр. Звідси виникає і пристрасне бажання судити про все на світі, знаючи про предмет розмови лише дрібниці, тільки видимий бік, орієнтуючись за чутками, але будучи чітко впевненим у своїй «фундаментальній правоті». [8]. Таким чином, ми отримуємо фахівця нетолерантного, впевненого в правильності власної думки і водночас податливого до маніпуляцій і навіювання з боку значущого (звичного) для нього оточення.

Подібно до того, як мисленням починає правити зір, девальвувалося і слово. Слова, як метафізичної даності, більше не існує. Є тільки симулякр, який кожен може інтерпретувати по-своєму. Слово, бесіда, діалог перестали бути довірчим інструментом комунікації і переконання. Мало кого зараз дивує, що в переговорній кімнаті, за столиком в кафе або на семінарі часом важко заволодіти увагою співрозмовника, який ховається за екраном ноутбука, планшета або смартфона. До слова, для цього явища навіть придумали спеціальну назву – фаббінг, утворену від англійських phone – телефон і subbing – ігнорування співрозмовника [9].

У фільмі «Більше, ніж секс» Ештон Катчер каже своїй героїні (Наталі Портман): «Якщо ти сумуєш за мною, то надішлеш мені смску, імейл або напишеш у фейсбук, але якщо тобі і справді мене не вистачає, ти просто до мене прийдеш».

Отже, вимальовується дуже дивна картина. Здавалося б, завдяки технологіям стало більше можливостей. Але парадокс наших днів полягає в тому, що чим більше інформації, тим менше знань. Є лише велика кількість слабкопов'язаних між собою фактів. Відсутня система, втрачається причинно-наслідковий зв'язок. Створюються оптимальні



умови для запуску в дію технологій керованого хаосу. Ось і виходить, що світ барвистих образів, одноразових речей і спонтаних білкових комунікацій затуманює нам розум, і за гілками ми перестаємо бачити і відчувати красу лісу, спів птахів, запах листя, шелест гілок, але зате бачимо пригломшливо правильну й охайну структуру листя.

Принцип поверховості, біковості, тимчасовості й одноразовості в сприйнятті людей і загальної картини світу є панівним сьогодні. У своїй відомій праці «Футурошок» О. Тоффлер наводить приклад з історією відомої іграшки, ляльки «Барбі». Нещодавно компанія «Меттел» випустила на ринок вдосконалену ляльку Барбі. Новий варіант володіє більш стрункою фігурою, «справжніми» віями, вона може згинатися в поясі і повертати верхню частину тулуба, що робить її ще більш схожою на людину. Більше того, фірма оголосила, що будь-якій юній леді, котра побажала придбати нову Барбі, надається вигідна знижка за її здану стару ляльку.

Звичайно ж, ні слова не було сказано про те, що, віддаючи свою стару ляльку в обмін на технічно вдосконалену модель Барбі, сьогоднішні дівчатка, громадянки завтрашнього суперіндустріального світу, засвоюють основне правило нового суспільства: відносини людини з олюдненими символами, пережитими емоціями, звичками набувають дедалі тимчасовішого характеру. У зв'язку з цим пригадується, як одного разу хтось запитав літню пару, яким чином їм вдалося прожити разом стільки років і в чому секрет їхнього щастя, на що вони відповіли: «У наш час було прийнято лагодити речі, а не викидати їх на смітник» [10, с. 114].

Звичайно ж, у такій непростій ситуації першочергова роль відводиться педагогу, його педагогічній майстерності в процесі викладання курсу «Медіаграмотність», який покликаний як навчити повному сприймати одержуване знання, так і переконати учнів у тому, що не кожне знання, яке він звик отримувати з авторитетних для нього джерел, істинне. Учитель повинен бути готовий до певного когнітивного дисонансу, який може виникнути у його вихованців, які дізнаються всю правду про маніпуляції і технології, впроваджені в його свідомість для навіювання якоїсь істини. Викладач такого курсу має бути не тільки грамотним фахівцем у сфері медіа, а й Майстром ведення довірливого діалогу, сугестором, тонким психологом, добрим і чуйним Наставником, який хоче достукатися до самого серця дитини. А тут без Педагогіки добра, без «почуттєво-емоційного ставлення», без високого рівня педагогічної майстерності не обійтися.

У цьому напрямі ми здійснюємо підготовку та публікацію навчально-методичного інструментарію,

зокрема підручників, навчально-методичних посібників, навчальних програм; переклад українською мовою зарубіжної методичної літератури з медіаграмотності. Активно використовуються й онлайн-технології. Як приклад можна навести доволі ефективну ділову гру під назвою «Медіазнайка». Гра була розроблена і створена Центром медіаініціатив (Вірменія) за фінансового сприяння Всесвітнього Банку та в рамках програми «Альтернативні ресурси для медіа», в партнерстві з «Інтерньюз» (США) та за фінансової підтримки USAID. Авторами гри є Лусіне Григорян і Нуне Саркісян. Повний текст гри розбитий на окремі теми, що стосуються правил основ медіаграмотності. У рамках вивчення цих тем учні включаються в захопливі ігри та виконують вправи, які допомагають їм вирішувати цікаві завдання, приймати відповідальні рішення, доводити свою точку зору, аналізувати ситуації. У грі «Медіазнайка» реалізуються когнітивний, мотиваційний, операційно-діяльнісний, а також етичний компоненти медіаграмотності.

І, звичайно ж, діють літньо-зимові школи для викладачів ВНЗ та вчителів шкіл з розвитку педагогічної майстерності в процесі проведення курсу «Медіаграмотність». Результатом такого навчання є підготовка вчителями проектів з проблем організації забезпечення дисципліни «Медіаграмотність», а також створення власних авторських уроків, присвячених актуальним темам медіаграмотності. Саме в цій практичній діяльності вчителя репрезентується його власна професійна культура, творче натхнення, педагогічна майстерність, а найголовніше – любов і повага до дитини: до її власного шляху саморозвитку, інтелектуального пошуку, духовного самоствердження.

1. *Почепцов Г.* Информационно-коммуникативные технологии в развитии цивилизации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3806&level1=main&level2=articles>.

2. *Почепцов Г.* Смысловые войны 21 века [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://tower-libertas.ru/human/smyslovyie-voynyi-hhi-veka/>.

3. *Федоров А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 340 с.

4. *Мохова О. П.* Медиаурок – вимога сучасної школи [Електронний ресурс] / О. П. Мохова. – URL: <http://gim1.klasna.com/ru/article/media-urok-vimoga-suchasnoui-shkoli.html>.

5. *Лоренц К.* 8 смертных грехов цивилизованного человечества / К. Лоренц. – ИД «Республика», 1988. – 45 с.

6. *Рапи Блект.* Персональний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bleckt.com/publication/library/>.



7. *Информационный фаст-фуд* [Електронний ресурс]. – URL: <http://gutta-honey.livejournal.com/362364.html?thread=14848892>.

8. *Смирнов Ф.* О трансформации человеческого сознания в эпоху техногенной глобализации [Електронний ресурс] / Ф. Смирнов. – URL: <http://psyfactor.org/lib/smirnov2.htm>.

9. *Царенко С.* Игрофикация как новый тренд в сфере управления персоналом [Електронний ресурс] / С. Царенко. – URL: <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=11147>.

10. *Тоффлер А.* Футурошок : пер. с англ. / А. Тоффлер. – С.Пб, 1997. – 464 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Ivanov Valeriy, Ivanova Tetyana

Media competence and media literacy as basic competences of the modern teacher

It is specified the danger to tilt the balance in the media texts towards entertainment, show, high emotion at the expense of cultural, educational and informative needs of the younger generation; it is stressed the importance of media literacy and media competence of the teacher in the process of working with adolescents.

Keywords: media competence, media literacy, media education, teacher.

Иванов В. Ф., Иванова Т. В.

Медиакомпетентность и медиаграмотность как основные компетентности современного педагога

Указано на опасность смещения акцентов в медиатекстах в сторону развлекательности, зрелищности, повышенной эмоциональности, что вредит культурно-просветительским и познавательным потребностям молодого поколения, акцентировано внимание на важности медиакомпетентности и медиаграмотности педагога в процессе его работы с подростками.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаграмотность, медиаобразование, педагог.



Інформаційне суспільство в сучасному науковому просторі

Йдеться про інформаційне суспільство у вітчизняних та зарубіжних теоріях глобального розвитку, розглядаються головні ознаки інформаційного суспільства. Становлення такого суспільства відзначається неоднорідністю, оскільки різні галузі суспільного життя по-різному реагують на зміну умов навколишнього середовища. Формування інформаційного суспільства зумовлене вимогами часу.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікація, інформація, глобалізм, постіндустріалізм.

Вступ. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується кардинальними змінами. За цей період людство вступило в нову історичну стадію цивілізаційного розвитку – інформаційне суспільство. Основним об'єктом людської діяльності в умовах інформаційного суспільства є обмін інформацією. Вільна циркуляція даних у суспільстві може стати важливим фактором економічного, національного та особистісного розвитку. Особливістю сучасної соціокультурної ситуації є зростання ролі інформації, яке є результатом взаємодії двох процесів: постійного збільшення обсягів інформації та вдосконалення технології її накопичення та розповсюдження.

Розвиток інформаційного суспільства має складний характер, що потребує комплексного вивчення. Дослідники глобальних проблем З. Мосдорф, Л. Склер, Дж. Томас, Р. Бартон, Л. Пал, Дж. Фергюссон та ін. відзначають такі важливі переваги глобальної комунікації, як універсальність інформації, здатність передавати знання через кордони, гнучкість і багатовимірність форм, використання в різних сферах та прошарках суспільства.

Значний внесок у дослідження глобальної системи та віртуальної комунікації, вивчення ролі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах становлення інформаційного суспільства зробили А. Арсенко, Г. Батигін, Н. Бойко, В. Брижко, Б. Веллман, В. Гавловський, В. Гвоздев, А. Гирич, О. Голобуцький, Б. Докторов, Д. Іванов, М. Згуровський, В. Кашпур, Г. Рейнгольд, Н. Толстих, Т. Філіпова, А. Шадрін, О. Шевчук, М. Лукіна, І. Артамонова, С. Матвеева, Н. Коритнікова, С. Коноплицький, Ю. Краснокутська та ін.

Мета статті – визначити головні ознаки інформаційного суспільства. Завдання статті: систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід дослідження інформаційного суспільства, розглянути основні підходи до виділення головних ознак інформаційного суспільства.

Методи дослідження. У статті використано метод порівняння, описовий метод та метод системного аналізу.

Результати та обговорення. Становлення інформаційного суспільства має комплексний характер: з одного боку, це розвиток комунікаційних мереж і систем, нові технології передачі, обробки й зберігання інформації, створення засобів мультимедійного зв'язку, а з другого – це політичне значення глобальної комунікації, соціальні й культурні наслідки інформаційних технологій, збільшення обсягів виробництва в інформаційній індустрії, зміна соціального балансу у доступі до інформації, цифрова освіченість світової спільноти. Становлення інформаційного суспільства відзначається неоднорідністю, оскільки різні галузі суспільного життя по-різному реагують на зміну умов навколишнього середовища.

У сучасному науковому дискурсі, крім тих науковців, хто вважає, що інформаційне суспільство вирішить проблему соціальної нерівності, бідності та безробіття, є й такі, що вказують на розширення розриву між власниками інформації і людьми, позбавленими її, на розширення соціальної нерівності.

Так, австралійський науковець Б. Мартін зазначає, що праці, присвячені інформаційному суспільству, відображають його фрагментарність та нестабільність розвитку. Дослідник вказує і на недостатню кількість робіт про технологічні, політичні, економічні, соціальні, освітні перспективи інформаційного суспільства [1].

Зокрема, Б. Мартін спробував виокремити та сформулювати основні характеристики інформаційного суспільства за такими критеріями:

✓ *технологічний:* ключовий фактор – інформаційна технологія, що широко використовується на виробництві, в установах, системі освіти та у побуті;

✓ *соціальний:* інформація є важливим стимулятором зміни якості життя, формується та утверджується «інформаційна свідомість» при значному доступі до інформації;

✓ *економічний:* інформація становить ключовий фактор в економіці як ресурс, послуга, товар тощо;



✓ *політичний*: свобода інформації є передумовою політичного процесу, який характеризується участю та консенсусом між різними класами та соціальними верствами населення;

✓ *культурний*: визнання культурної цінності інформації шляхом впливу встановлення інформаційних цінностей в інтересах розвитку окремого індивіда та суспільства в цілому. При цьому Б. Мартін підкреслює думку про те, що комунікація є ключовим елементом інформаційного суспільства [1].

Дослідник Т. Стоуньер зазначає, що у постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси – це його основна економічна цінність, його найбільше потенційне джерело багатства. Автор зауважує, що інформація виступає стратегічним ресурсом, специфічною ознакою якого є невичерпність при споживанні. Вона збагачує фундаментальні знання, організовує глобальну спільноту, зменшує ентропію [2].

Для аналізу процесів постіндустріального розвитку в науковій літературі користуються термінами, які зафіксовані у міжнародних документах. Так, під терміном «інформаційне суспільство» розуміється:

✓ нове планетарне співтовариство, засноване на інформації (знаннях, інтелектуальних ресурсах), нова політична, соціально-економічна і технологічна система в еволюції цивілізації;

✓ цивілізація, в основі розвитку та існування якої лежить особлива матеріальна субстанція з умовною назвою «інформація», що взаємодіє як з духовним, так і матеріальним світом людини. *Інформація* (від лат. informatio – ознайомлення, роз'яснення, уявлення, поняття) – це: 1) дані, що характеризують ознайомлення зі станом справ, відомості про будь-що, які передаються людьми; 2) дані, нерозривно пов'язані з управлінням, сигналами, що поєднують синтаксичні, семантичні та прагматичні характеристики; 3) передача, відображення розмаїтості в будь-яких об'єктах і процесах (неживої і живої природи); *національний інформаційний простір* – середовище, в якому здійснюється продукування, зберігання та поширення інформації і на яке розповсюджується юрисдикція країни; *соціальна комунікація* – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві [3].

Авторський підхід до соціального концепту інформаційного суспільства у сучасному науковому дискурсі полягає в тому, що інформаційне суспіль-

ство – це середовище, в якому взаємодіють політичні та соціальні суб'єкти на основі інформаційного обміну між ними через засоби масової комунікації.

Становлення інформаційного суспільства є передумовою для еволюційного переходу до наступної стадії розвитку людства, технологічною основою якої є індустрія створення, обробки і передачі інформації. Два аспекти інформаційного суспільства особливо важливі для розуміння комунікаційної революції:

✓ перехід від індустріального до сервісного суспільства, де вирішальне значення має кодифіковане теоретичне знання для здійснення технологічних інновацій;

✓ необхідне перетворення нової «інтелектуальної технології» на ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень.

На думку вітчизняної дослідниці Є. Калашнюк, інформаційне суспільство – це нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання. Ознаками, що відрізняють інформаційне суспільство від постіндустріального, є:

✓ посилення ролі інформації і знань в житті суспільства;

✓ збільшення частки електронних комунікацій, продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті;

✓ створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів та задоволення власних потреб щодо інформаційних продуктів і послуг [4].

В. Бебик під інформаційним суспільством розуміє сучасне суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури (створення, переробки та використання інформації), яке характеризується:

✓ здатністю якісно продукувати всю необхідну для життєдіяльності суспільства інформацію;

✓ наявністю розвиненої інформаційної структури суспільства;

✓ високим рівнем доступності необхідної інформації для всіх членів суспільства;

✓ великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки [5].

Інформаційне суспільство, на думку дослідника, характеризується визнанням інформації одним із найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційного сектора економіки (виробництва, зберігання, обробки, передачі і споживання інформації) – одним із найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформа-



ційного суспільства та розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу.

Науковець доводить, що запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій дає дедалі більше підстав говорити про формування єдиного світового простору і часу, що стає характерною ознакою глобального інформаційного суспільства [6].

Також такої думки дотримується вітчизняна дослідниця К. Гуцал. До головних характеристик інформаційного суспільства авторка ще додає повноправну участь України в процесах інформаційної інтеграції регіонів, країн і народів; домінування в різних сферах перспективних інформаційних технологій, засобів обчислювальної техніки й комунікацій, створення та розвиток ринку інформації та знань як факторів виробництва тощо [7].

Дослідниця зауважує, що український шлях до інформаційного суспільства визначається, як і для інших держав, її сьогоднішніми політичними, соціально-економічними й соціально-культурними особливостями.

До таких особливостей К. Гуцал зараховує:

- ✓ наслідки впливу світової економічної кризи на політичне й економічне становище в країні, що не дає змоги державі швидко та ефективно вирішувати економічні й організаційні проблеми забезпечення переходу до інформаційного суспільства, розрахованого на тривалу перспективу;

- ✓ економічні умови, характерні для перехідної економіки України: відсутність вільних інвестицій для фінансування програм і проектів, що реалізують стратегію переходу до інформаційного суспільства;

- ✓ зростання інформаційних потреб населення та суспільства в суспільно важливій політичній, економічній і соціальній інформації, а також такій, що продукується державними й недержавними організаціями;

- ✓ недостатньо високий (порівняно з розвинутими країнами) рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури й промислового виробництва інформаційних засобів, продуктів і послуг, відсутність у держави засобів для їх модернізації та розширення;

- ✓ динамічний розвиток українського ринку інформаційних і телекомунікаційних засобів, технологій, продуктів та послуг;

- ✓ безмежно високий рівень монополізації засобів масової інформації, слабка підконтрольність суспільству системи формування суспільної свідомості;

- ✓ випереджальне, порівняно з темпами зростання розвинутих країн, створення різних систем зв'язку – каналів передачі інформації, комунікаційних комплексів, засобів зв'язку;

- ✓ наявність переважно високого наукового, освітнього й культурного потенціалу в Україні.

Досвід показує, що кожна країна рухається до інформаційного суспільства своїм шляхом, зумовленим політичними, соціально-економічними й культурними факторами [7].

Автор зазначає, що у країнах ЄС, США та Японії ефективно функціонує ринкова економіка, що забезпечує постійне зростання інформаційних потреб і платоспроможний попит на інформаційні продукти та послуги, і саме тому в них наявний потужний середній клас, який споживає інформаційні послуги. Якщо економіки названих країн мають у своєму розпорядженні вільні кошти для підтримки процесів інформатизації та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, існують державні стратегії й програми побудови в них інформаційного суспільства, то в Україні тільки відбувається координація зусиль державного та приватного секторів економіки з метою ефективного використання наявних ресурсів у цьому напрямі [7].

Українська дослідниця О. Гриценко у своїй праці зазначає, що не існує єдиної успішної програми розвитку інформаційного суспільства. Кожна стратегічна програма має бути індивідуальною й враховувати специфічні особливості кожної країни або регіону.

Існують різноманітні підходи до розвитку інформаційного суспільства, які відрізняються і в розвинутих країнах. Теоретичне обґрунтування такого розвитку значно відстає від практичних потреб, що розвиваються у світі доволі швидкими темпами. Доцільно розглянути такий розвиток із теоретичного боку, щоб підійти до системного усвідомлення цих процесів. У багатьох сучасних теоретико-методологічних і прикладних дослідженнях повністю або частково відсутній опис механізму визначення державної політики щодо розвитку інформаційного суспільства на цьому етапі.

Формування інформаційного суспільства зумовлене вимогами часу. Питання його розвитку стає питанням державної ваги, оскільки економічний, політичний та соціальний потенціал країни прямо залежить від інформаційно-інтелектуального потенціалу її населення. Але вплив інформаційних і комунікаційних технологій на розвиток суспільства може мати як позитивні, так і негативні наслідки. І щоб уникнути їх негативного впливу на суспільні відносини, держава повинна регулювати процес формування інформаційного суспільства. З одного боку, створювати умови для вільного доступу своїх громадян до інформації, з другого – захищати їхнє приватне життя від несанкціонованого втручання [8].



Таку думку також підтримує вітчизняна дослідниця О. Флор, яка зауважує, що перехід до інформаційного суспільства потребує активного державного втручання. Основними напрямками інформаційної державної політики є: формування та захист державних інформаційних ресурсів; забезпечення умов для розвитку і захисту всіх форм власності на інформаційні ресурси; забезпечення трансформації у національний інформаційний ресурс результатів ініціативної творчої діяльності громадян України; створення та розвиток державних, галузевих і регіональних систем та мереж, що експлуатують інформаційні ресурси, забезпечення їх сумісності та взаємодії в єдиному інформаційному просторі України; створення умов для оперативного ефективного інформаційного забезпечення громадян, органів державної влади та управління, органів місцевого самоврядування, організацій, підприємств, громадських об'єднань на основі державних інформаційних ресурсів; сприяння формуванню ринку інформаційних ресурсів, послуг, інформаційних систем, технологій, засобів їх забезпечення; формування та здійснення єдиної науково-технологічної та промислової політики у сфері національних інформаційних ресурсів з урахуванням сучасного світового рівня розвитку інформаційних технологій; підтримка проектів та програм формування інформаційних ресурсів, міжнародного обміну інформацією [9].

В. Степанов у своєму дослідженні зауважує про суттєву зміну соціальної структури суспільства, а саме зміну самих соціальних груп, їх кількість зростатиме, що призведе до зменшення їх середнього розміру; збільшується кількість працездатних людей за рахунок надання більш широкої можливості працювати літнім людям і людям з обмеженими можливостями; змінюються типи взаємозв'язків між соціальними групами, пірамідална соціально-економічна структура дедалі більше поступатиметься місцем мережній структурі. Таким чином, новий етап розвитку суспільства характеризується передусім удосконаленням комп'ютерних і телекомунікаційних технологій.

Дослідник доводить, що для побудови інформаційного суспільства потрібно подолати найважливішу проблему – це виховання та освіта, коли не лише кожна людина отримує рівний доступ до інформації, але й за допомогою цієї інформації суспільство стане на шлях його свідомої еволюції. Проблема побудови інформаційного суспільства – це проблема загальнолюдська, загальносистемна [10].

Висновки. Таким чином, наукові концепції глобалізму, постіндустріалізму, інформаційного суспільства, які набули політичної актуальності в добу

постіндустріальних трансформацій, стали предметом гострих політичних дискусій на початку ХХІ ст., створили ґрунтовну базу з теоретичних та прикладних досліджень щодо інформаційної політики та формування інформаційного суспільства, засвідчили еволюцію та динаміку наукової доктрини глобальної цивілізації.

Перехід до інформаційного суспільства насамперед полягає в загальнодержавному процесі інформатизації, що включає підпроцеси комп'ютеризації (тобто комп'ютерного забезпечення суспільства та держави), медіатизації (зростання якості інформації та інформативна спрямованість суспільного розвитку), інтелектуалізації (зростання ролі та можливостей для розвитку інтелекту) та цифрової конвергенції (процес зближення різнорідних електронних технологій у результаті їх швидкого розвитку і взаємодії).

Подяки. Дякую Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, особливо завідувачеві кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, професору В. Ф. Іванову за допомогу під час підготовки цієї публікації.

1. *Мартін Б.* Інформаційне суспільство: від мрії до реальності [Електронний ресурс] / Б. Мартін ; [пер. з англ. А. Маклакова]. – URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1057176.1057177>.

2. *Стоуньєр Т.* Информационное богатство: Профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 451 с.

3. *Макаренко Є. А.* Європейська інформаційна політика / Є. А. Макаренко. – К. : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2000. – 367 с.

4. *Калашнюк Є. О.* Політичні імперативи інформаційного суспільства в контексті євроінтеграційних процесів (на прикладі Європейського Союзу, республіки Італія та України) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / О. Є. Калашнюк. – К., 2007. – 219 с.

5. *Бєбик В. М.* Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації [Електронний ресурс] / В. М. Бєбик. – URL: http://www.umurol.com.ua/publikatsii/nauka/pdf_2012/2/Globalne_informatsiynne_suspilstvo.pdf.

6. *Бєбик В.* Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика / В. Бєбик, С. Шергін, Л. Дегтярьова. – К. : Університет «Україна», 2006. – 208 с.

7. *Гуцал К. А.* Особливості й шляхи переходу України до інформаційного суспільства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. А. Гуцал. – URL: http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_cum/Dtr_sk/2012_4/files/sc412_9.pdf.

8. *Гриценко О. В.* Державна політика розвитку інформаційного суспільства як об'єкт наукових досліджень [Електронний ресурс] / О. В. Гриценко. – URL: http://www.old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/11.pdf.



9. Флюр О. М. Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України : монографія / О. М. Флюр. – К. : Центр вільної преси, 2004. – 140 с.

10. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / В. Ю. Степанов. – URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/b/2012-2/doc/1/02.pdf>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Bilan Nadiya

Information society in the modern scientific space

The article deals with information society in the local and foreign theories of the global development; the main characteristics of information society are analyzed. Information society development is described as heterogeneous, because different spheres of social life react differently to the change of the environment. The time requirements determine formation of information society.

Keywords: information society, communication, information, globalism, post-industrialism.

Билан Н. И.

Информационное общество в современном научном пространстве

В статье идет речь об информационном обществе в отечественных и зарубежных теориях глобального развития, рассматриваются основные признаки информационного общества. Становление такого общества отличается неоднородностью, поскольку разные сферы общественной жизни по-разному реагируют на изменение окружающей среды. Формирование информационного общества обусловлено требованиями времени.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникация, информация, глобализм, постиндустриализм.



Поточні дебати в соціології журналістики за книгою Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства»

Здійснено аналіз трьох підходів до проведення дебатів у соціології журналістики, які визначає Брайан МакНейр у книзі «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства». Окреслено суть інформаційної підтримки та впливу політики на журналістику Великої Британії.

Ключові слова: журналістика, соціологія журналістики, преса, телебачення, медіавидання.

Брайан МакНейр – професор журналістики та комунікацій в Університеті Стерлінгу (Глазго, Шотландія), багато своїх наукових праць присвятив дослідженню історії, розвитку та становленню британської журналістики. Є автором багатьох книг з журналістики і ЗМІ, включаючи «Зображення Ворога» (1988), «Гласність», «Перебудова радянських засобів масової інформації» (1991), «Вступ у політичну комунікацію» (1995), «Журналістика і демократія» (2000) тощо.

Друге видання Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства» [1] написано спеціально для майбутніх журналістів. У третьому розділі автор робить спробу проаналізувати, які дебати відбуваються у соціології журналістики, визначає та обґрунтовує три підходи: економічний, організаційний, культурологічний. Впевнена, що є необхідність розглянути детально напрацювання Брайана МакНейра для розуміння сутності національної журналістики, особливо у період її комерціалізації.

Медіасоціологи переконані, що для журналістики немає і ніколи не може бути нейтральних завдань. Щоб істотно пояснити домінуюче значення ЗМІ у суспільстві, соціологи проводять спостереження, яке є необхідним початковим пунктом для подальшої об'єктивної критики. Головне питання, на яке медіасоціологи прагнуть дати відповідь: Як ЗМІ повинні виконувати поставлені перед ними завдання? Розроблено різні підходи і теоретичні структури, які соціологи використовують, щоб пояснити медіазміст. Ці підходи можуть групуватися в три великі категорії: *по-перше*, економічні, які пояснюють вплив економічних і політичних чинників на журналістику; *по-друге*, організаційні підходи, зосереджені на професійних обмеженнях, що впливають на роботу журналістів; і *по-третьє*, культурологічні підходи, які розкривають взаємодію між виробниками новин – журналістами – та аудиторією, яка приймає новини і на їх основі формує свій світогляд.

Економічний підхід до соціології журналістики обґрунтовує, що випуск журналістських новин, головним чином, визначений економічною структурою

організацій, що їх створюють. Цей підхід відповідає матеріалістичному виду суспільства.

У капіталістичному суспільстві, яке існує, наприклад, у Великій Британії, ЗМІ – це комерційні підприємства, які конфіденційно перебувають у приватній власності. Вони, подібно до інших форм капіталістичної власності, прагнуть бути сконцентрованими в руках невеликої елітної меншини населення. Суть економічного підходу полягає в тому, що журналістика цих організацій схильна будь-яким чином обслуговувати інтереси цієї меншини, тобто відтворювати її ідеї, значення і шляхи бачення світу, як частини процесу розвитку суспільства.

Надто очевидно, ті, хто має у власності й управляє капіталістичними засобами масової інформації, більше всього схильні до реакційних кроків; і у низці газет можна спостерігати зіткнення їхніх поглядів і упереджень. Адже власники газет не тільки володіють газетами, але й близькі до політичних кіл, тому мають можливість втручатися у щоденне життя.

Щоб оцінити значущість економічного підходу в британській журналістиці, ми повинні розглядати дві окремі проблеми: по-перше, це істина, яка полягає в тому, що власність і контроль за ЗМІ сконцентровані в руках кількох корпорацій та індивідуумів. І по-друге, власники медіакорпорацій використовують свою владу, щоб впливати на випуск новин, які несуть для них пряму вигоду.

Оскільки чотири компанії управляють близько 80 % британських друкованих видань, лише кілька корпорацій управляють комерційними радіомовними організаціями, стає зрозуміло, що власники використовують економічну владу як ідеологічну зброю. Це доказові факти, які мають соціологічне значення.

Хоча часто можна почути, що у капіталістичній економічній системі, як правило, один власник корпорації і він не має достатнього впливу на будь-яке специфічне медіавидання, тому не може вплинути на його редакційний напрям. У наш час це ще більше підтверджується, адже більшістю акцій компаній володіють пенсійні, інвестиційні фонди тощо. Починаючи з Уряду Тетчер, який ввів «популяр-



ний капіталізм» і «демократію», стало можливим часткове володіння акціями навіть населенням.

На початку 80-х рр. XX ст. у Британії – в період концентрації ЗМІ у власності кількох власників – будується медіаімперія на чолі з Робертом Максвеллом, а News International очолює Руперт Мердок. У комерційному телебаченні великі гравці мають «частку» в кількох «медіапірогах» (Scottish Television, наприклад, має головну частку в GMTV).

Уряд Тетчер хоча і вводить деякі обмеження на медіавласність, все ж відмовляється від безпосереднього впливу на них, як того вимагає політична ситуація.

Це призводить до надмірної концентрації власності в руках ЗМІ, але зовсім не означає, що журналісти можуть насолоджуватися незалежністю. Згадаймо, як довго тривала боротьба лідерів Консервативної Сторони в листопаді 1990 р. – редактора Ендрю Нейла, журналіста Робіна Моргана, котрих підтримував Майкл Хезелтіно, які виступили проти власника компанії Руперта Мердока. Такі приклади доводять, що журналісти були здатні відстоювати правду, а власники хоча й допускали значну кількість незалежних редакторів, все ж інвестували мільйони у розвиток ЗМІ за однієї умови – можливість звертатися до народу і впливати на формування його свідомості. Є ще багато прикладів, які доводять протилежність думок власників медіаструктур і журналістів, що в них працюють.

Руперт Мердок, а пізніше й Роберт Максвелл прискіпливо стежили за роботою власних медіаструктур. Часто втручаючись безпосередньо, виробляли вигідну для власних інтересів редакційну лінію. Зрозуміло, такий стан справ негативно позначився на роботі журналістів, адже вони були змушені лише виконувати замовлення. Інколи навіть спостерігалася стилістична неадекватність роботи. Причина цього одна – відсутність свободи. Такі втручання мали на меті захист політичних або ділових інтересів власника.

В інтерв'ю Максвелл незадовго до смерті розповідав, що володіння національними газетами принесло йому владу, а отже, допомагало фактично вирішувати будь-які проблеми. А ось Ентоні Бевінс, політичний редактор Independent, вважав, що репортери, які пропонують недостовірну, замовлену власником інформацію, надають «неякісну продукцію», переносять професійну смерть. Таких журналістів називають виконавцями «задньої лави». Найгірша для них форма покарання – «другий план сприйняття».

Головний механізм, завдяки якому власники контролюють роботу власної медіаструктури, – це їхня влада. Вони призначають головний персонал, особливо старших редакторів, ті стають «голосом» власника в межах газетного видання, а гарантія журналістської «незалежності» узгоджується з редакційною лінією, якій надається перевага.

Заяви про спроби деяких коментаторів довести існування журналістської незалежності та її роль в обслуговуванні «вільної преси» продовжуються. Навіть кілька теперішніх власників стверджують, що вони використовують свої медіаінтереси не тільки, щоб заробити гроші, але й щоб вплинути на громадську думку і політичне навколишнє середовище. Щось подібне заявляв Роберт Максвелл. Інші власники, наприклад, Лорд Бівербрук, зробивши подібні заяви, показали, що готові заборонити або спотворити матеріал, який міг би впливати на їхні ділові інтереси безпосередньо. Можливо, через це журналісти і редактори намагалися чинити опір такому втручання впродовж багатьох років і домагалися гарантій редакційної незалежності в угодах-контрактах між власником і журналістом.

Хоча й досі у газеті Times, викупленій Рупертом Мердоком у 1981 р., найголовнішим детермінантом редакційної лінії виходу новин залишаються економічні інтереси і політичні переваги власника. Навіть є свідчення, що деякі компанії погрожують не оплачувати ті публікації, яких вони не схвалюють. Але комерційна логіка змушувала власників надавати інформацію і рекламувати її в популярних медіа не звертаючи уваги на політичний аспект матеріалу.

Згадане вище має стосунок лише до ЗМІ, які конфіденційно перебувають у приватній власності. Система телерадіомовлення суспільного обслуговування, яка остаточно сформована, аби уникнути можливості зловживання комерційними або політичними інтересами, знаходиться у власності держави, а фінансується за рахунок суспільного оподаткування, тому має політичну незалежність від уряду (ця незалежність гарантована Конституцією). Хоча диктори й працюють на комерційних основах, а телерадіопрограми в змозі приносити прибутки акціонерам, все ж робота медіапрацівників посилено регулюється, аби перешкоджати необ'єктивності, яка доволі часто трапляється у журналістиці.

В історії британських ЗМІ є приклади, коли журналісти зуміли відстоювати свої інтереси, вступаючи у конфлікт із державою або з урядом. Так, журналісти-диктори BBC ще у 1926 р. під час загального страйку, офіційно домоглися дозволу від парламенту розміщувати інформацію про страйкарів. З цього моменту BBC стає частиною Британської держави, виконуючи ті ролі і функції, якими уповноважує радіокомпанію парламент. Висвітлення журналістами на радіо подій мюнхенської кризи у 1938 р., суецької кризи, війни Falklands і конфлікту в Північній Ірландії впливало на рішення політиків, привертаючи таким чином їхню увагу до проблем.

У Putting Reality Together Селенджер перекоонує, що диктори суспільного телебачення відіграють особливу роль в ідеологічній політиці. Їхня формальна незалежність і неупередженість стають кри-



тичними елементами впливу на думки аудиторії. BBC у 1926 р. виступила каналом пропаганди, подаючи «фактичні» новини. Під час страйку Черчіль Вінстон, тоді міністр внутрішніх справ, прагнув отримати прямий контроль над BBC і використовувати її як інструмент пропаганди. Хоча уряд не дозволив цього зробити, переконавши політиків, що це підірве авторитет BBC, яка на той час стала цінною ідеологічною зброєю. Так компанія відстояла свою політичну незалежність у Британії.

Джон Хатлей впевнено переконує, що «неупередженість, об'єктивність, нейтралітет» є необхідними умовами для журналістики. А от Ральф Мілібенд вважав, що така неупередженість і об'єктивність є вельми штучними.

Все ж радіо і телебачення в таких країнах, як Британія, зуміли зберегти неупередженість щодо консервативних, ліберальних і трудових, республіканських і демократичних партій. Неупередженість і об'єктивність – ось головне завдання ЗМІ, коли політична згода порушується і назріває радикальна незгода.

Організаційні підходи у журналістиці містять пояснення щодо особливостей випуску новин: головним чином, ті обмеження, які накладає форма подачі новин; здатність журналістів збирати новини.

Брахн Дженсен зазначає, що «форма новин – певним чином, це мінімальна, але й основна, функція інформаційної комунікації». Тоді як Поль Роск підкреслює, що «новини – це результат відповіді журналістів на шаблонні бюрократичні проблеми, тому необхідно подавати матеріал у відповідності з часом та простором». Простір згідно з цим поясненням – один із основних організаційних чинників, який, можливо, пояснює краще, ніж будь-яка презумпція схильності, чому одна подія, яка гідна висвітлення у ЗМІ, відсутня в інформаційній програмі або на шпальті газети. Час – також важливий організаційний чинник. Адже актуальність щоденного інформаційного блоку новин на телебаченні, радіо чи в газеті залежить від того, як вчасно журналісти зуміли проаналізувати події дня, вибрати серед всіх найбільш важливі для висвітлення. Усі інші, які не ввійшли до інформаційного блоку, можуть мати місце в контексті щотижневих програм або в документальних фільмах, або в періодичних виданнях. Наприклад, новина про голод в Африці була проігнорована багатьма ЗМІ, тільки репортаж Майкла В'юка про табори біженців в Ефіопії в 1984 р. привернув увагу суспільства до цієї новини, а тому був актуальним і вчасним.

Звичайно, журналісти повинні подавати свої новини відповідно до планування і вимог тієї організації, в якій вони працюють. Організаційний підхід містить вимоги до професії, які часто можна порівняти із професійними методами. Гай Тучман переконує, що практику об'єктивності найкраще розглядати як «стратегічний ритуал», який пови-

нен виконуватися журналістами, які, своєю чергою, повинні бути об'єктивними щодо побаченого.

Селенджер розвинув культурологічну структуру, вказавши, що ця модель дуже близька до поняття домінуючої ідеології. Взагалі культурологічний підхід оптимістичніший, ніж економічний. Відносна автономія журналістики означає, що хоча політичні діячі й окреслюють перебіг подій дня, але впливати на аудиторію не можуть доти, поки журналісти не повідомлять про ці події. Це є доказом того, що боротьба має місце, але вже безпосередньо за межами медіаорганізацій.

Прихильники культурологічного підходу визнають, що такий доступ до медіапростору несправедливий: впливовий політик може віддати більші ресурси, щоб привернути увагу журналістів, ніж великі громадські впливові групи або політичні партії. Наприклад, офіс прем'єр-міністра має значно більше влади, щоб сформувати порядок денний новин, ніж лідер опозиції. ЗМІ в ліберальних демократичних капіталістичних суспільствах лише відносно відкриті для опозиційних точок зору.

Створення інформаційних конструкцій для міжнародного користувача обов'язково має відбуватися з урахуванням національних цінностей. Наголошуючи на значущості саме новинної інформації, зауважимо, що новина – саме та субстанція, в ім'я якої насамперед функціонують засоби масової інформації, для якої вивільняється інформаційний простір, про яку найбільше дбають ті, хто опікується свободою слова.

У 1986 р. вийшла праця Германа, в якій він доволі аргументовано критикує журналістику у «вільному» суспільстві. Це справді основна проблема в соціології журналістики. Герман чітко наголошує на одному: журналістика – пропаганда, ключова ідеологічна установа.

Інший американський соціолог Данило Хелін відкидає цю думку, переконуючи, що американські ЗМІ «грають роль демонстрації, засудження», оскільки міжнародну спільноту знайомлять з тими подіями, про які вигідно говорити американській владі: інтерпретація холодної війни, війни у В'єтнамі, приховування інформації про військові звірства в конфлікті тощо. Новина у такому контексті – не пасивне інформаційне повідомлення, це активна комунікаційна взаємодія між авторами та споживачами інформації. Унаслідок цього відбувається обмін не просто інформацією, а знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки, норми, настанови обох сторін.

Перші британські диктори вважали себе будівельниками національної культури – культури, яка відображала нерівність класів, структуру статусу британського капіталізму.

Деякі коментатори мають різні точки зору щодо того, що в Британії колись був соціал-демократичний консенсус. Але майже всі впевнено стверд-



жують, що Уряд Тетчер, на відміну від минулих урядів, здійснював політичну стратегію завдяки свідомому впливу на роботу суспільних телерадіомовних компаній, що викликало ідеологічну ворожість опонентів. Зазвичай постійно тривала боротьба за зміст інформаційних повідомлень. Відносини між дикторами й урядом були напруженими. Черчіл Вінстон, Ентоні Еден і Гарольд Вілсон переконали, що BBC недостатньо шаноблива до уряду, тому потрібно примусити її підкорятися. Але жоден із них не мав успіху у виконанні цих побажань, оскільки диктори вважали, що єдиний сенс їхньої роботи – демонструвати звеличену незалежність журналістики як для британської аудиторії, так і для слухачів за кордоном. Ворожість між дикторами й Урядом Тетчер швидко набула якісно нового вигляду, що залежав від соціального складу лідерів Консервативної Сторони та їхніх найзавзятіших прихильників. Консервативна Сторона, яка прийшла до влади в 1979 р., захищала інтереси людей, які почували себе певною мірою аутсайдерами в британській класовій системі. Хоча на відміну від британського привілей-класу, який був надзвичайно завзятим прихильником капіталізму, стара Консервативна Сторона підтримувала гуманний капіталізм.

Інформаційна політика дикторів Північної Ірландії залишалася дратівливим більмом на оці Уряду Тетчер. BBC виступала на захист тих передач, які дозволяли британцям бути обізнаними щодо тих, хто брався за зброю проти держави. Сама присутність на екрані воєнізованих дій покликана була підірвати репутацію Британської держави в Північній Ірландії. Під величезним тиском від цілої низки політичних партій Real Lives були нарешті закриті, цей пункт урядової програми був виконаний. Подібне логічне рішення уряду в 1988 р. стосувалося заборони радіомовних північно-ірландських організацій, а їхніх прихильників оголосили поза законом, зокрема демократично вибраних членів політичних партій, як, наприклад, Сінна Фейна. Радіомовна заборона мала на меті призупинити діяльність провідних журналістів, навіть вдавалися до альтернативного засобу, приміром, використання акторів. Тривала радіомовна заборона аж до 1994 р., коли було укладено так зване перемир'я IRA. Драматичні часи для голосів Джері Адамса, Сінна Фейна, Мартіна Макгінеса, Денні Морісона закінчилися, їх знову почули на британському телебаченні і радіо.

А от компанія ITV's у своїй роботі прагнула уникати критики політиків, що допомагало розвивати дослідницьку журналістську традицію в таких програмах, як World in Action та TV Eye. Подані факти в цих програмах суперечили офіційним версіям. Незважаючи на тиск від міністра внутрішніх справ Дугласа Хеда, члени Самостійного Радіомовного Органу (IBA) постійно контролювали і регу-

лювали випуск ITV's, що забезпечувало трансляцію програм.

Якщо Північна Ірландія була лише місцевим джерелом напруженості між «дикторами» й урядом у 1980-х, то зовнішня політика також викликала занепокоєння, особливо для BBC. У 1982 р., коли Маргарет Тетчер була перші три роки прем'єр-міністром, Аргентина вторглася на Фолклендські Острови. У відповідь уряд послав морський загін особливого призначення. Британія вперше після суецької кризи у 1956 р. прийняла найбільший військовий виклик. І ось тут журналісти BBC в умовах повномасштабної війни визначили свою журналістську роль як виконання національного обов'язку, а не просто служіння уряду. BBC охоче реформувала свої інформаційні випуски відповідно до вимог урядової пропаганди, адже Британія перебувала в загрозовій для держави ситуації. Саме таку позицію журналістів BBC можна було спостерігати протягом Другої світової війни. В інші часи журналісти мали можливість законно критикувати урядову політику, але це не означало, що BBC вела антиурядову або антибританську політику.

У лютому 1987 р. Майкл Чекленд, призначений генеральним директором BBC, заявив, що один із безпосередніх пріоритетів у його роботі – покращення організації у випуску новин та інформування про поточні політичні справи. Було повідомлено про істотну модернізацію ролі журналістики. Джон Бот, призначений заступником Чекленда, відповідав за змістове оформлення нещодавно сформованих новин та Current Affairs Directorate. Дотримуючись цієї позиції, він почав обґрунтовувати новий підхід у журналістиці.

Стосовно ITV, найбільшого конкурента BBC, уряд застосував новий законодавчий акт. Аби комерційні телерадіомовні компанії мали змогу отримувати винагороди, уряд позбавляє Казначейство його надмірної частки надприбутків, отриманих комерційним телебаченням. Це розширювало можливості телерадіомовних компаній конкурувати між собою, а головне, була надана змога власникам ліцензій платити реальну ціну за отриманий доступ до дефіцитного і тому цінного ресурсу ефірного часу.

Суспільство розвивається, відповідно і змінюється політичне та технологічне середовище. На початку 90-х рр. швидко збільшується кількість нових каналів, вони передають сигнал через кабельні мережі та супутник. Телебачення залишається головним та найбільш доступним для всього населення засобом суспільної інформаційної комунікації. А споживачі як телебачення, так і, звичайно, радіо повинні бути впевнені, що подані новини підготовлені незалежними і неупередженими журналістами, а тому є об'єктивними.

Завершуючи аналіз британського інформаційного простору кінця 80-х початку 90-х рр. XX ст., впевнено можна констатувати, що в той час бри-



танська аудиторія мала змогу отримувати набагато більше якісніших телевізійних новин, ніж будь-коли раніше. Британські медіа цих років можуть бути прикладом якісної журналістики. Незважаючи як на економічний, так і на політичний тиск, що інколи призводив до цензури роботи великої частини дикторів, журналістика не зникла. Досвід BBC та ITV's став прикладом для багатьох телерадіомовних ком-

паній Британії. І завдяки політиці уряду Маргарет Тетчер усі наступні уряди витримують дистанцію щодо впливу на ЗМІ країни. А дві найбільші компанії Sky News та CNN продовжують конкурувати за інформаційний простір і будуть це робити в XXI ст.

1. *McNeir B.* News and Journalism in the UK / Brian McNeir. – 2-nd edition. – Routledge, 2003. – С. 249.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Shalman Tetyana

The current debate in journalism sociology of the book by Brian McNair «News and Journalism in the UK»

This paper analyzes three approaches to conduct of the debates in journalism sociology defined by Brian McNair in his book «News and Journalism in the UK». It outlines the nature of information support and influence of policy on the British journalism.

Keywords: journalism, journalism sociology, newspapers, television, media publication.

Шальман Т. М.

Текущие дебаты в социологии журналистики по книге Брайана МакНейра «Новости и журналистика Объединенного Королевства»

Осуществлен анализ трех подходов к проведению дебатов в социологии журналистики, которые определяет Брайан МакНейр в книге «Новости и журналистика Объединенного Королевства». Определена суть информационной поддержки и влияния политики на журналистику Великобритании.

Ключевые слова: журналистика, социология журналистики, пресса, телевидение, медиаиздания.



Виклики суспільним відносинам в умовах глобалізації

Зазначено та систематизовано особливості розвитку соціальних відносин у сфері комунікації на тлі глобалізації; розглянуто вплив процесів технологізації та інформатизації на комунікаційні відносини; проаналізовано досягнення сучасної філософської думки та результати статистичних звітів з досліджуваного питання; виокремлено основні ознаки сучасних суспільних відносин, зумовлені глобалізацією, технологізацією та інформатизацією, та тенденції реалізації міжособистісної комунікації в сучасних умовах.

Ключові слова: комунікація, глобалізація, інформатизація, інтернет, технологізація.

Сучасний світ, який став умовно меншим і, як наслідок, більш осяжним завдяки глобалізації, технологізації та інформатизації, ми прагнемо знати краще. Зазначені процеси, які впливають на кожну сферу людської діяльності, вимагають від сучасного суспільства нових моделей взаємодії та поведінки і змінюють як характер суспільних відносин, так і позиціювання самого індивіда, а також трансформують особливості міжособистісної комунікації.

Український дослідник процесів глобалізації, її впливів та проявів М. Трофименко характеризує цей процес як якісно нову сходинку розвитку інтернаціоналізації економічних, політичних, культурних та правових аспектів громадського життя, коли взаємозалежність національних соціумів досягла такого рівня, що почались кардинальні зміни в житті всього світового співтовариства, яке поступово перетворюється на цілісний суспільний організм [1, с. 19–20]. Глобалізація, на думку дослідника, розуміється як складний неоднозначний процес, при якому відбувається дедалі більше стирання економічних кордонів, причому основними акторами глобалізованого світу є вже не національні економіки, а транснаціональні корпорації, прибутки яких перевищують бюджети деяких країн та регіонів у цілому. Він додає, що, з одного боку, глобальні проблеми людства, такі як голод, глобальне потепління, розповсюдження зброї масового знищення, пандемії та багато інших, неможливо вирішити без об'єднання, глобалізації зусиль усіх держав. З другого – цей процес породжує цілу низку негативних явищ: гегемонія великих транснаціональних корпорацій у світовій економічній системі, надзвичайна взаємозалежність національних економік, банківських систем, поглиблення нерівності як в окремих країнах, так і між країнами, що підриває основи соціальної солідарності та багато інших.

У результаті глобалізації відбувається переосмислення громадянським суспільством своєї ролі в міжнародних процесах. Одночасно з ослабленням відчуття єднання та належності до держави відбувається зародження нового процесу, пов'язаного з пошуком іншої спільноти, здатної вплинути на тенденції, які відбуваються у світі [1, с. 15].

Серед негативних проявів автор виокремлює нерівномірність розподілу переваг від глобалізації в окремих галузях національної економіки; можливість переходу контролю над економікою окремих країн від суверенних урядів до інших рук, у тому числі до більш сильних; можлива дестабілізація фінансової сфери, потенційна регіональна або глобальна нестабільність через взаємозалежність національних економік на світовому рівні (найбільш болючі наслідки глобалізації можуть відчути на собі менш розвинені країни, що належать до так званої світової периферії); збільшення технологічного відставання країн, що розвиваються, від розвинених країн; зростання соціально-економічного розшарування суспільства, що є процесом розпаду соціальних груп і призводить до розриву традиційних зв'язків між людьми, втрати індивідами об'єктивної належності до тієї чи тієї спільноти, почуття причетності до певної професійної або етнічної групи; зубожіння багатьох людей; посилення залежності менш розвинених країн від стабільності і нормального функціонування світогосподарської системи; обмеження з боку ТНК здатності держав реалізовувати національно орієнтовану економічну політику; зростання зовнішнього боргу передусім перед міжнародними фінансовими організаціями, що перешкоджає подальшому прогресу. Як вже зазначалося, найбільший вигравш від участі в глобалізації мають промислово розвинені країни, що отримують можливість знижувати витрати виробництва і зосередитися на випуску найбільш прибуткової наукомісткої продукції, перекидати трудомісткі і технологічно брудні виробництва в країни, що розвиваються; зростання безробіття в промислово розвинутих країнах у результаті впровадження новітніх технологій, що призводить до скорочення робочих місць у промисловості, посилює соціальну напруженість; ТНК нерідко ставлять власні інтереси вище державних, у результаті чого роль національних держав слабшає і частина функцій переходить до різних наддержавних організацій і об'єднань; зростання безробіття та помітне збільшення розриву між рівнем заробітної плати кваліфікованих і менш кваліфікованих працівників [1, с. 232].



На рівні комунікації глобалізація вимагає від сучасної людини знання іноземних мов, щонайменше англійської, робить індивіда мобільним, тобто надає широкі можливості пересуватись за межі національних кордонів держав. З другого боку, виникає проблема культурної ідентифікації у глобальному світі. Особливо гостро вона стоїть у Європейському Союзі – великому інтеграційному об'єднанні, де культурна асиміляція відбувається швидше за рахунок скупчення великої кількості націй і культур в межах одного союзу держав.

Сучасне інформаційне суспільство за рахунок глобалізаційних процесів та живлення досягненнями науково-технологічної сфери набуло нових рис, які поступово змінюють особливості взаємодії між людьми та, зокрема, комунікаційну сферу. Мета цієї статті – визначити такі особливості та їх вплив на комунікаційні процеси у суспільстві, проаналізувавши досягнення сучасної філософської думки та результати статистичних звітів із досліджуваного питання.

У статті враховані точки зору стосовно процесів розвитку сучасного суспільства таких дослідників, як Р. Голловея «Мораль без Бога», У. Еко «Повний назад! «Гарячі війни» та популізм у ЗМІ», Н. Карра «Інтернет робить нас тупими?», К. Келлі «Те, чого хоче технологія», М. Кроуфорда «Ручна праця як ліки для душі», Дж. Ланьєра «Ти не гаджет», Ш. Теркла «Разом, але самотні», Е. Тоффлера «Третя хвиля», П. Сінгера «Врятувати життя можна», Т. Чатфілда «Як вижити у цифрову еру» та ін.

Про початок змін у суспільних відносинах можна говорити з того моменту, як персональний комп'ютер потрапив на ринок, з 1971 р. [2, с. 20]. З цього часу набирає обертів так звана цифрова революція, в результаті якої ми спостерігаємо взаємодію людини та цифрових технологій, які виступають як посередник у сфері суспільної комунікації. І як слушно зазначає Т. Чатфілд, «всі технології нас змінюють, коли ми їх використовуємо» [2, с. 21]. Сучасні цифрові технології змінюють наші відносини у площині часу та простору. Ідеться не тільки про високу швидкість передачі інформації на будь-які відстані, а ще про здатність «оживити» інформацію, додаючи аудіо- та відеообрази, а також створити штучну симуляцію реальності, яка приваблює та яскравіша за навколишню дійсність.

З одного боку, сучасна людина прагне відчувати себе частиною спільноти, бути в безперервному діалозі із суспільством, і цьому допомагає розвиток мобільного зв'язку та інтернету, зокрема популярність соціальних мереж. З другого боку, вона зосереджена винятково на власному внутрішньому світі, звернена до себе, прагне зрозуміти сама себе і надає цінність і велике значення самовираженню та самореалізації. У. Еко вказує на втрату «рива-

су», або конфіденційності приватного життя. Пов'язує він цю тенденцію саме з глобалізацією. Оскільки кожна людина співставляє свою приватну зону з своєю власною спільнотою. Межі міста, області, держави зазвичай сприймаються як сукупність індивідуальних захищених просторів [3, с. 149]. Проте падіння міждержавних кордонів руйнує уявлення про власний простір.

У. Еко констатував також появу у процесах суспільної взаємодії такої тенденції, як карнавалізація життя, тобто прагнення до розваг. Як приклад філософ наводить велику кількість розважальних програм на телебаченні, які зображають наше життя як суцільний карнавал, у якому блазні та красуні розкидають не паперові стрічки, а мільйони євро [3, с. 143]. Карнавалізація тісно пов'язана з бажанням грати. Карнавальним є, на думку філософа, наприклад, водіння авто, яке навчилося розмовляти, обирає маршрут та змушує нас натискати різні кнопки в пошуках інформації про температуру, кількість палива, середню швидкість тощо.

Ще однією особливістю суспільних відносин є бажання безперервного підключення до інтернету. До мережі за даними на 2012 р. були підключені близько 2 млрд осіб. Удвічі більша кількість людей використовують мобільні телефони. Таким чином, майже половина населення планети з'єднана між собою засобами зв'язку, які здатні забезпечити спілкування в реальному часі. Американська організація «Кайзер Фемілі Фондейшн» у 1999 р. провела дослідження серед 2000 американців у віці від 8 до 18 років стосовно використання медіа протягом доби. Результати показали 6 год і 20 хв. У 2009 р. ця організація знову провела подібне дослідження, яке продемонструвало зростання кількості часу на використання медіа до 10 год 45 хв. А враховуючи те, що для відпочинку і сну потрібно 8–9 год, то отримані результати свідчать про те, що більше половини часу неспання відводиться на використання медіа. І логічним стає питання, скільки не спить сучасна людина [4, с. 140]? Також у бізнес-сфері постійно використовуються листування за допомогою електронної пошти, відеодзвінки та відеоконференції, і, таким чином, можна констатувати буквально залежність від інтернету, яка зумовлена бажанням бути в курсі, прагненням постійного тамування інформаційної спраги, яку відчуваємо майже одразу після від'єднання від мережі. При спілкуванні у соціальних мережах люди часто застосовують прийом комунікаційної гри. Таким чином, трансформується справжня картина життя, оскільки інформація може подаватися відповідно до бажань або фантазій.

Потреба в отриманні інформації зумовлює розвиток сучасного суспільства і залежить від соціальних факторів. Інфопотреба, як зазначає В. Іванов, – це категорія, яка об'єднує психо-соціо-економіко-інформаційні ознаки. Тому її необхідно до-



сліджувати методами психології (оскільки потреба є проявом індивідуальних рис особистості), соціології (оскільки індивідуальні риси сильно пов'язані із суспільними), економіки (потребу в інформації можна розглядати як економічну категорію), інформатики (оскільки йдеться про інформацію) [5, с. 29].

Сучасна людина здатна виконувати кілька дій майже одночасно. Якщо ми будемо спостерігати за роботою офісного працівника, то він майже одночасно може говорити по телефону, проглядати електронну пошту, робити помітки і навіть спілкуватися із колегами. Часто під час конференції або зібрання ми слухаємо та пишемо. Подібна поведінка отримала назву «мультиаскінг». Вона, на думку Дж. Ланьєра, вченого-інформатика, призводить, з одного боку, до поверховості сприйняття інформації, а з другого – до фільтрації дійсності. Під час свого виступу на конференції «Південь та Південний Схід» у 2010 р. вчений попросив аудиторію лише слухати, перервати звичний «мультиаскінг»: не відповідати на дзвінки, вийти з мережі інтернет, не писати нічого. Виявляється, це не просто важко зробити, а майже нереально. У сучасному світі відпочинок без мережі стає просто розкішшю: неможливо вимкнути телефон під час їжі або зібрання, присвятити кілька годин міркуванням з різних приводів, простіше надіслати двадцять мейлів, ніж зустрітися з кимось. Дослідник пропонує започаткувати нову тенденцію у відносинах «спочатку слухати, потім писати», оскільки, на його думку, саме у такій поведінці виявляється людина [6, с. 70].

Сучасна людина має стійке бажання оптимізувати зусилля як в економічній, так і в комунікаційній сферах. Навіть сучасні мови прагнуть до скорочення слів, словосполучень, речень та взагалі економії мовних знаків та, відповідно, мовних зусиль. Особливо це демонструє розмовне мовлення, зокрема при передачі на письмі. Ділове листування залишається традиційним, але основу будь-якої мови становлять саме розмовні елементи, тому що мова – живе явище, яке залишає тільки ті елементи, які широко вживаються, і відкидає застарілі. Оптимізації та спрощенню мови сприяє часте спілкування, особливо з використанням телефонів, зокрема СМС (чим менша кількість знаків, тим швидше писати і тим дешевша послуга, відповідно, чим коротша фраза, тим менше часу на розмови), чатів у соціальних мережах. За даними досліджень американської організації «Ніелсен», у 2010 р. дорослі американці відправляли більш ніж сім СМС щогодини під час неспання. Таким чином, постійне листування за допомогою новітніх пристроїв стимулює та розвиває навички оптимізації зусиль, які проявляються в скороченні слів.

Сучасна людина здатна дуже швидко переключатись з одного предмета на інший. Ця здатність

прискорена технологізацією та пов'язана з великою кількістю доступної та отриманої інформації. М. Гільберт і його колеги з Університету Південної Каліфорнії підрахували, що людство на сьогодні накопичило близько 295 ексабайт інформації. Ексабайт дорівнює 1000 петабайтів, петабайт – 1000 терабайтів, а терабайт – 1000 гігабайтів. «Сто років тому більшості людей доводилось прочитати усього лише 50 книг за все життя. Зараз це видається смішним. Але людський мозок дуже пластичний, добре засвоює та обробляє інформацію, навіть якщо її дуже багато». М. Гільберт говорить, що сьогодні в кожній людині вдома зберігається кількість даних, яка еквівалентна 600 тис. книжкам. «У 1986 р. щодня ми отримували стільки інформації, скільки б умістилося у 40 газетах, до 2007 року цей обсяг значно збільшився. Тепер кожна людина отримує інформацію, яка б умістилася у 174 друкованих виданнях», – зазначає вчений. Дослідник вважає, що зараз ми знаходимось лише на початку інформаційної епохи. У майбутньому кількість даних тільки збільшуватиметься [7]. В. Іванов зазначає, що в одному номері «Нью-Йорк Таймс» міститься більше інформації, ніж середній англієць XVII ст. отримував за все життя, а одна людина за день бачить більше людей, ніж середньовічний англієць протягом усього свого життя.

Таким чином, сучасні процеси глобалізації, технологізації та інформатизації спричиняють трансформації суспільних відносин, серед яких: бажання оптимізації мовних зусиль, спричинене великою кількістю інформації, що передається, та високою швидкістю її передачі за допомогою новітніх засобів зв'язку; бажання постійного підключення до мережі, жага інформації, здатність швидко змінювати виконувани дії та мультиаскінг, тобто спроможність виконувати їх одночасно, поверховість сприйняття інформації; жага спілкування, мобільність людей; необхідність вивчення іноземних мов, втрата конфіденційності приватного життя, бажання отримувати задоволення від інформації, тобто карнавалізація життя; психологізм (зосередженість на власному внутрішньому світі) під час спілкування.

1. Трофименко М. В. Антиглобалістський рух: політологічний аналіз / М. В. Трофименко. – Донецьк : Ноулідж, 2012. – 180 с.

2. Chatfield T. Come sopravvivere nell'era digitale / Tom Chatfield. – Parma : The School of Life, 2013. – 186 р.

3. Еко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / Умберто Еко; [пер. с итал. Е. Костюкович]. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.

4. Kelly K. Quello che vuole la tecnologia / Kevin Kelly; [trad. di G. Oliviero]. – Torino : Codice, 2011. – 410 р.

5. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1. – 1890 с.

6. Lanier J. Tu non sei un gadget / Jaron Lanier; [trad. di M. Bertoli]. – Milano : Mondadori, 2010. – 267 р.



7. *Современный человек получает в день информации как от 174 газет* [Електронний ресурс]. – URL: <http://>

techno.bigmir.net/discovery/1506745-Sovremennyj-che-lovek-poluchaet-v-den-informacii-kak-ot-174-gazet.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Rudnytska Hanna

Challenges to public relations in the context of globalization

The article defines and classifies the features of development of social relations in the field of communication in terms of globalization; it examines the impact of processes of informatization and technologization on communication relationships. The author analyzes the achievements of the modern philosophical thought and the results of statistical reports on the issue studied; highlights the main features of modern public relations, caused by globalization, informatization and technologization; and analyzes the trends of implementation of interpersonal communication in the modern world.

Keywords: communication, globalization, informatization, Internet, technologization.

Рудницкая А. В.

Вызовы общественным отношениям в условиях глобализации

В статье отмечены и систематизированы особенности развития социальных отношений в сфере коммуникации на фоне глобализации; рассмотрено влияние процессов технологизации и информатизации на коммуникационные отношения; проанализированы достижения современной философской мысли и результаты статистических отчетов по исследуемому вопросу; выделены основные черты современных общественных отношений, обусловленные глобализацией, технологизацией и информатизацией, и тенденции реализации межличностной коммуникации в современных условиях.

Ключевые слова: коммуникация, глобализация, информатизация, интернет, технологизация.



Вплив сучасних технологічних засобів на еволюцію культурних уподобань людства

Сучасний світ кардинально змінює культурні орієнтири людства, особливо коли новітні технологічні засоби стали невід'ємною частиною життя кожного з нас. Вони вже багато років є приводом дискутувань стосовно їх впливу на культурні цінності людини. У статті ми спробували розкрити основні як позитивні, так і негативні результати впливу ЗМІ на культурне формування суспільства.

Ключові слова: сучасні технологічні засоби, культура, мистецтво, інформація.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні культурного процесу. Це засіб оперативного донесення інформації в різні куточки світу, могутня сила впливу на свідомість та емоції людей, яка здатна переконувати реципієнта найрізноманітнішими способами. За лічені хвилини будь-яка інформація може облетіти світ і будь-хто може культурно збагатитися. От тільки чи дійсно це буде справжня культура чи її сурогат, тут думки розходяться. Адже дуже часто ЗМІ звинувачують у руйнуванні культурних цінностей або ж, навпаки, присвоюють їй звання «культурного світила».

Саме на медіа лежить чи не найбільший обов'язок нести просвіту в народ, розповідати про всі блага культурної цивілізації. Принаймні вони самі позиціонують себе як такі. Адже одними з основних функцій мас-медіа є освітня та функція соціалізації. Дехто навіть вважає ЗМІ другою школою, тому це і стало причиною надати їм позитивного характеру і переконувати суспільство, що вони позитивно впливають на рівень освіти. Та це не переконало всіх, дійсно дехто сприймає ЗМІ як позитивне явище, та існують категоричні противники цього, які переконані, що медіа – це деструктивний засіб впливу на свідомість та на будь-яке мистецтво [1, с. 365].

Культурологічна функція була однією з основних ще в стародавньому Римі, про це говорять рукописні хроніки того часу. Часто друкувалися твори відомих поетів Плавта, Лукреція Кара, Теренція. Перші українські ЗМІ також піклувалися про духовно-культурне зростання тодішнього суспільства. Газети та журнали містили роботи видатних літераторів, що і в наш час славляться своєю талановитістю та користуються популярністю. Серед них були такі постаті: Микола Хвильовий, Іван Франко, Олександр Довженко, Олександр Купрін, Павло Загребельний, Іван Дзюба, Дмитро Прилюк, Борис Олійник, Григорій Квітка-Основ'яненко та багато інших.

Влада того часу одразу зрозуміла, що слова, сказані великими митцями, викладені у поетичній формі, матимуть значно більший вплив, ніж промова будь-якого політичного діяча. Велика увага приділялася засобам емоційного впливу, що спри-

яли формуванню певних політичних поглядів та культурних цінностей. Тому політбюро дуже часто задіявало літераторів у громадсько-політичне життя. Наприклад, часопис «Українська література», що був заснований ЦК ВКПб, мав у своїй редакції таких відомих літераторів, як Микола Бажан, Максим Рильський, Павло Тичина, Микола Куліш, Остап Вишня, Іван Микитекно, Іван Кочерга та ін.

На жаль, ця традиція не збереглася до нашого часу. В епоху великої глобалізації, коли люди постійно кудись поспішають, не залишається часу на щоденні насолоди від великих поетичних творів. Тому вони прагнуть задовольнятися короткими новинами про все, що відбувається у світі, які, своєю чергою, витіснили той інформаційний продукт, що розповідав би про культурні події у повному обсязі. Звичайно, повідомлення про сферу культури містяться у засобах масової інформації, але вони не охоплюють весь спектр культурних подій в Україні та за її межами. Їх витіснив більш комерційно вигідний та популярний на цьому етапі контент. А передачі про витвори мистецтва, інформаційно-аналітичний аналіз літературного світу відходять на другий план. Швейцарська газета ще на початку ХХ ст. писала про такий процес, що тоді відбувався в Англії. Начебто там запроваджується вид журналізму, який робить усе можливо задля того, аби не дати людині розумово розвиватися. Газети заповнює лише та інформація, що швидше сприяє деградації суспільства, аніж його розвитку. Тепер же ця «традиція», на думку деяких науковців, спостерігається і в нас [2, с. 38–39].

Звичайно, з часом ЗМІ починають у якійсь мірі змінювати значення і типи культури у сучасному світі. Та вони продовжують брати участь у формуванні культурних відносин. Більше того, вони стають навіть причиною виникнення нових видів культури та жанрів. Адже на будь-якій стадії розвитку новітньо-технологічного цивілізаційного суспільства людина потребує спілкування та вираження своїх творчих амбіцій через мистецтво. Як показує практика, ці амбіції з кожним новим переходом у певну епоху стають дедалі більш вибагливими. А зумовлено це новими можливостями, притаманними тому чи тому відрізку часу [3, с. 149–150]. З появою



новітніх технологій комунікації виникають можливості для створення художнього продукту, з'являються нові жанри та види мистецтва. Це відбувається через спроможність ЗМІ зміцувати жанри, що у майбутньому і стає причиною створення нових жанрів.

Наприклад, з появою інтернету виник такий новий вид літератури, як сетература. Її пояснюють як специфічний вид літератури, який не можна відтворювати у друкованому вигляді, тому що в такому разі він просто втратить свою цінність, оскільки сетература містить гіпертекст та може видозмінюватися час від часу, і у цьому процесі можуть брати участь багато авторів (своєрідне «співавторство»). Але ця сетература не має осі ієрархії, як звичайна література, яку повинен хтось представляти, наприклад, видавець, автор тощо. А сетературу ніхто не представляє, вона існує сама собою, без авторитета. Сетература змінила парадигми журналістської творчості, давши змогу вільно експериментувати щодо створення нових та синтезу усталених жанрів.

Ще одним видом мистецтва, що з'явився на світ за допомогою інтернету, є інтернет-арте, що став новим форматом творіння сучасних художників. Тут створюються нові образи, що живуть у віртуальному світі, вони можуть змінюватися з часом, набувати інших форм та вигляду. Це своєрідне комунікативне мистецтво, яке потребує участі інших. Автор створює, можна сказати, «напівфабрикат», з якого згодом можна зробити справжній витвір. Це вже залежить від вподобань кожного з учасників, що задіяні у цьому процесі. Це і є суттю комунікативного мистецтва, де кожен може висловити свою думку стосовно бачення того чи того витвору [4].

ЗМІ стають засобами експансії політичних, економічних та духовних вподобань. Нові технології слугують для створення нових міфів, які будуть поширюватися у соціальному суспільстві. На думку О. Коваленка та Ю. Борева, вплив засобів масової інформації на культуру є доволі очевидним спадково-історичним процесом, що зумовлено соціальною потребою людини в її соціалізації та виступає необхідним елементом для функціонування культурних процесів. Адже культура, як і будь-яке інше соціальне явище, потребує еволюціонування, аби розвиватися у тому самому темпі, що й сучасне суспільство, та бути з ним на одному рівні.

ЗМІ, можна сказати, унеможлиблює існування культури без власного впливу, точніше робить себе важливим елементом у її розвитку. Оскільки процвітання того чи того виду культури у сучасному світі потребує певної реклами, то це означає, що тут не обійтися без особливої техніки масового піару, яку може надати мас-медіа [5, с. 95]. На думку В. Міхалковича, новітні засоби масової комунікації слугують необхідним елементом у сучасному світі інформаційних потоків, які пронизують його

зсередини та є особливим важелем у подальшому розвитку культурного суспільства [1, с. 289–291]. Спочатку вважали, що винахід технологічних машин у мистецтві нівелює саму її суть. Але поступово людина починає освоювати цю нову машину, вона стає невід'ємною частиною життя соціуму, її можна порівняти з органом, видаливши який людина вже не буде почуватися комфортно [6, с. 79]. Саме технічна можливість стає натхненником. Вона – своєрідна муза. Адже не художники створили фарби, а архітектори – молоток. Біля витоків мистецтва стоять засоби. «Слова шукали і розбудили почуття, що шукали слово». Таким чином, технічні винаходи подають ідеї для винаходу нового мистецтва.

Ключовою ознакою нової ери технологій є тягіння до експерименту. Т. Манн також визначає особливість цієї епохи, яка полягає в прагненні до експериментів. Обґрунтовує він це лояльністю сучасного часу. Нові можливості надихають сучасних митців, дають їм необмежений спектр дій. Тобто те, що раніше було заборонено і за що могли покарати, тепер стає повністю дозволеним і тим самим дає зелене світло найрізноманітнішим спектрам дій. Саме технічна революція стала результатом виникнення «багатоканальних» видів мистецтва. І тоді до мистецтва включили фотографію, кіно та ін. Мистецтво, яке злилося з технологією, стало ефімерним, а деяке стали визначати як «мистецтво часу». Наприклад, фотографія, вона не має жодних часових обмежень. Усі мистецькі образи, які записують на цифрові гаджети, згодом можна так само стерти або ж залишити на багато років. Тим самим ми стираємо всі часові грані мистецтва, воно не має ні минулого, ні теперішнього, ні майбутнього.

Ще однією відмінністю сучасного мистецтва є надзвичайно швидкий рух у часі. Самі ці дві складові частини стали відображатися у фотографіях, кіноматографі та інших напрямках, які виникли у ХХ ст. Стосовно сприйняття часу, то воно розділилося на минулий і новий час. Минуле відчуття часу спрямоване на індивідуальність, а старе – на універсальність. Між цими двома часовими категоріями завжди виникає суперечка в найрізноманітніших сферах суспільного життя [7, с. 208–211].

Отже, не можна недооцінювати вплив засобів масової інформації, адже це може спричинити деградацію суспільства. Вислів «Той, хто володіє інформацією, володіє світом» вже давно став актуальним у нашому суспільстві. Але тут необхідно не забувати, що не кожен може правильно сприймати та використовувати прийняту інформацію. Внутрішній світ людини надто крихкий, і дуже часто саме через ЗМІ він може зруйнуватися або ж перевернути уявлення про морально-культурні цінності. Тепер їх розповсюдження відбувається найрізноманітнішими способами за допомогою технологічних засобів. Важко однозначно сказати, позитивний чи



негативний вплив ЗМІ мають на культуру. З одного боку, не було б медіа – не виникли б нові види мистецтва, та з другого – хтось не вважає їх повноцінними і не зараховує до категорії культури. Мистецтво та культура – доволі специфічні явища, з часом одні припиняють бути такими, інші ж, навпаки, ними стають, залежно від того, якими новими функціями та критеріями їх наділяють нові час та епоха. І. Кант вважав, що моральна поведінка людина не має соціальних чи часових меж, та не можна повністю з ним погодитися, адже все ж таки певні рамки, які встановлені суспільством у той чи той період історії, визначають та коригують ставлення людини до культури у найширшому її значенні.

1. *Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М., 1986. – 456 с.

2. *Глушко О.* Висвітлення проблеми культури в ЗМІ як фактор формування національної свідомості / О. Глушко. – С. 38–39.

3. *Коханая О. Е.* Массовая культура и СМИ: современный этап // Созидательная миссия культуры : сб. ст. молодых ученых. – М. : МГУКИ, 2004. – Вып. 2 (4). – С. 143–158.

4. *Сеславинский М. В.* Культура и СМИ [Электронный ресурс] // Пленарное заседание. Гуманитарные проблемы современной цивилизации. – М., 2006. – URL: <http://www.lhachev.ru/chten/2006god/dokladi/plenarnoe/seslavinsky/?bpag>.

5. *Борев В. Ю.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – 303 с.

6. *Межуев В. М.* Проблемы философии культуры / В. М. Межуев. – М., 1984. – 342 с.

7. *Беньямин В.* Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М., 1996. – 546 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Myroshnychenko Yuliya

Effect of the modern technological means on evolution of human cultural preferences

The modern world changes radically the cultural landmarks of humanity, especially when the latest technological means have become an integral part of our lives. For the long period of time they have become the subjects of discussions regarding their impact on human cultural values. In this article we have tried to expose the main positive and negative effects of the media on cultural formation of the society.

Keywords: modern technological means, culture, art, information.

Мирошниченко Ю. П.

Влияние современных технологических средств на эволюцию культурных предпочтений человечества

Современный мир кардинально изменяет культурные ориентиры человечества, особенно когда новейшие технологические средства стали неотъемлемой частью жизни каждого из нас. Они уже много лет являются поводом для дискуссий относительно их влияния на культурные ценности человека. В статье мы попытались раскрыть основные как позитивные, так и негативные результаты влияния СМИ на культурное формирование общества.

Ключевые слова: современные технологические средства, культура, искусство, информация.



Соціально-комунікативні стратегії збереження національної ідентичності представниками закордонного українства

Статтю присвячено аналізу соціально-комунікативних стратегій збереження національної ідентичності представниками української діаспори, зазначенню недоліків та перспектив їхньої діяльності і поданню рекомендацій щодо спрощення процедурних аспектів функціонування діаспорних утворень.

Ключові слова: національна ідентичність, міжкультурна комунікація, закордонне українство, національно-культурні товариства, міжнародний обмін, культурний проект, діалог.

Ця наукова проблема має важливу науково-теоретичну та практичну цінність. Новизна дослідження полягає в комплексному узагальненні соціально-комунікативних стратегій збереження національної ідентичності представниками української діаспори. Робота виконана в межах зареєстрованої кафедральної тематики «Інформаційно-комунікаційні та політико-правові фактори трансформації системи міжнародних відносин на початку ХХІ ст.» (кафедра міжнародної інформації НУ «Львівська політехніка»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що певні автори розглядають процеси здійснення міжкультурної комунікації серед представників закордонного українства у своїх розвідках. Зокрема, теоретичну основу досліджуваної тематики становлять праці В. Євтуха, А. Попок, І. Ключковської, І. Рожка, О. Антонюка, В. Рященко, О. Фецяка, А. Храюка. Однак відсутні інтерпретації соціально-комунікативних стратегій збереження національної ідентичності представниками діаспори. Автор статті продовжує здійснювати комплексне узагальнення та прогнозування функціонування сфери міжкультурної комунікації за посередництвом закордонного українства, вказує на її недоліки і надає численні рекомендації.

Проблематику, що визначена у рамках дослідження, розглянуто на прикладі діяльності діаспорних спільнотних механізмів. Здійснено аналіз комунікативних стратегій збереження національної ідентичності. Основною метою дослідження є характеристика соціально-комунікативних методик співпраці закордонного українства із материнською нацією. Відповідно до визначеної мети ставимо перед собою такі завдання:

- ✓ узагальнити стратегії збереження національної ідентичності українців за кордоном;
- ✓ виявити найважливіші комунікативні заходи й організації, діяльність яких забезпечує міжкультурну взаємодію;
- ✓ вказати на недоліки співпраці між українською діаспорою та громадянами України;

✓ підготувати висновки та рекомендації щодо подальшого вдосконалення міжкультурної комунікації українців у державі походження та емігрантів.

Перебуваючи за кордоном, зарубіжні громади українців намагаються активізувати всілякими методами прямі контакти із вітчизняними організаціями. Окрім звичних громадських організацій, закордонні українці засновують численні регіональні, міські, студентські, жіночі спільноти. Емігранти розповсюджують знання про власну культуру шляхом заснування шкіл, церков, курсів україністики, проведення тренінгів і зустрічей міжкультурного рівня. Спостерігається активізація практики взаємообмінів серед наукового товариства. Часто здобувачі наукового ступеня виїжджають за кордон з метою глибше пізнати країну, удосконалити знання іноземної мови, захистити дисертацію.

Ознайомлення з діяльністю представників діаспорних утворень надає можливість зрозуміти процес здійснення міжкультурної комунікації між ними і материнською нацією. О. Антонюк дає національно-культурним товариствам таке визначення: «Це громадські добровільні об'єднання, створювані у місцях проживання іноетнічного населення. Вони розпочали власну діяльність як організації ще наприкінці 80-х рр. в умовах етнонаціональної політики». Прикладів етнічних громадських організацій є чимало: їх засновували болгари, білоруси, азербайджанці, румуни, киргизи, молдавани, словаки, росіяни тощо. Учений поділяє національно-культурні товариства на всеукраїнські та місцеві. Перші об'єднання здійснюють власну діяльність згідно зі статутами, яка поширюється на більшість областей України, сфера впливу других – територія відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Основними формами національно-культурних товариств є асоціації, спілки, культурні центри, земляцтва, громади, клуби та інші. Серед численних об'єднань громадських організацій національних меншин України перерахуємо кілька: Рада представників громадських організацій національних меншин України при Президентові України (м. Київ),



Асоціація національно-культурних об'єднань (м. Київ), Конфедерація національних товариств західних областей України (м. Львів) тощо. Відповідно до статутів діяльність культурологічних об'єднань спрямована на розвиток міжнаціональних відносин, захист національних інтересів громадян, відродження та розвиток національних культур та ін. Національно-культурні товариства діють за рахунок коштів, виділених з державного та місцевого бюджетів, за матеріальної підтримки благодійників і намагаються відновлювати культурні споруди, відкривати заклади для навчання національної мови та впроваджують програми в ЗМІ [1, с. 339–340].

Засобом поширення міжкультурної комунікації серед діаспори також є різноманітні проекти. Платформу для міжетнічного спілкування становлять культурні, освітні, релігійні, приватні заходи. Назвемо кілька з них. Очолюване Олегом Фецяком об'єднання «Громадянська Європейська співпраця» виступає за здійснення міської підтримки закордонних українців і національних меншин у м. Львові [2, с. 150–152]. Разом із соратниками з національно-культурних товариств Львова й області об'єднання запрошує організації закордонних українців, громадських активістів української діаспори, Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою до спільної реалізації програми підтримки. Не лише коаліція громадських організацій, але й органи місцевого самоврядування повинні долучитися до спільних дій з метою підтримки закордонних українців і національних меншин у м. Львові.

Серед основних завдань Об'єднання українців Росії (самоорганізація) – взаємодія з органами державної влади та громадськими організаціями РФ та України для збереження і розвитку української культури [3, с. 70–75].

Дедалі більше засновується Наукових товариств ім. Т. Шевченка (НТШ). Окрім Європи, філії НТШ є у США, Канаді, Австралії та інших країнах. Як і в західній українській діаспорі, так і в східній спостерігається позитивна тенденція до об'єднання культурних українських організацій цілих великих регіонів, серед яких: НТШ (Санкт-Петербург), громада українців Литви, українське шкільництво у Ризі, Москві, Вільнюсі тощо. Відбуваються також свята та дні української культури у Казахстані, Москві, Санкт-Петербурзі, Тюмені, країнах Балтії, на Далекому Сході та ін.

За кордоном також простежується активна діяльність багатьох суспільно-політичних формувань. Необхідно виділити серед них Світовий конгрес українців (СКУ) із штаб-квартирою в Торонто (до якого входять майже 140 організацій з усіх країн), Український народний союз (США), Лемко-Союз, Асоціація діячів української культури, Об'єднання демократичної української молоді тощо [1, с. 183–186].

У 2012 р. Міжнародний інститут освіти, культури і зв'язків з діаспорою НУ «Львівська політехніка» започаткував спільний проект інституту і доктора славістики Йоркського університету в Торонто (Канада) Марка Роберта Стеха «Очима культури» [4]. Метою цього циклу українськомовних передач є:

- ✓ актуалізувати перед українською молоддю культурологічну й історичну тематику як фундаментальні основи формування національної ідентичності, національної свідомості і тотожності;

- ✓ залучити якнайширше коло української молоді до пізнання своєї культурної спадщини, традиції, своїх коренів і на основі набутих знань віднайти своє особисте й національне «Я», утвердити індивідуальну самототожність, самосвідомість, відчуття людську й національну гідність і гордість за належність до духовної і багатой цивілізаційної спадщини тощо.

У межах проекту організовано дискусійний клуб молоді «Очима культури», налагоджено діалог між молоддю і фахівцями вітчизняної та світової культури. Позитивним наслідком проекту є формування національної зрілості і людської гідності серед учасників діалогів, дискусій і телепередач. Наступним заходом, що проводив Міжнародний інститут освіти, культури і зв'язків з діаспорою НУ «Львівська політехніка» у березні 2012 р., була міжнародна конференція «Транснаціональні сім'ї як наслідок трудової міграції: проблеми та шляхи їх розв'язання». Основною метою конференції було об'єднання зусиль органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських організацій, членів родин трудових мігрантів та науковців для пошуку способів вирішення проблем, пов'язаних з формуванням новітнього феномена – транснаціональних сімей, які виникли внаслідок зовнішньої трудової міграції з України. Результатом обговорення стало спільне рішення, призначене для подальшого ухвалення на XVI сесії Львівської обласної ради, яка проходила 26 квітня 2012 р. Проект рішення – «Про звернення до Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України щодо забезпечення належного нормативно-правового підґрунтя для регулювання питань, пов'язаних із трудовою міграцією українців» [5].

Черговими заходами, присвяченими налагодженню міжкультурної комунікації із закордонними українцями, є фестивалі української культури [6, с. 461–464]. А. Хранюк наводить дані, що Об'єднання українців у Польщі організовує проведення концертів, зустрічей та інших заходів, що сприяють покращенню міжкультурної комунікації і глибокому знайомству з українськими звичаями, традиціями та іншими культурними ознаками. Відколи Лукаш Горовський очолив Почесне консульство України у Познані у 2007 р., справа української культури стала пріоритетною для міста. Звернемо увагу на щорічний фестиваль «Українська весна» в м. Поз-



нані. Ця культурна подія, організована молодими поляками, знавцями нашої мови і культури, прославляє Україну серед місцевого населення. Щороку до організації заходу долучаються вихідці з України, волонтери – студенти-україністи. Охоплюючи майже всі витоки української культури, фестиваль висвітлює музичні здобутки, літературу, мистецтво, спорт нашої країни. Окрему увагу слід приділити так званій «політологічній панелі», під час якої дають інтерв'ю високопосадові особи України. Окрім звичних комунікативних заходів, практикуються покази фільмів, як наслідок – бурхливі обговорення політологічних та культурологічних тем. Міжкультурна комунікація виявляється також у взаємній обробці фільмів українською мовою, створенні титрів до національних творів мистецтва, у перекладі діалогів тощо. Плацдармом для створення сприятливої атмосфери задля діалогу культур стають виступи українських митців, рок-груп, хорів, танцювальних колективів. Довкола сцени народні умільці з Львівщини, Тернопільщини, Франківщини активно показують майстер-класи з виготовлення біжутерії, ляльок-мотанок, різьби по дереву, малювання та вишивки. Наслідком фестивалю «Українська весна» є відчутне зацікавлення фестивалем людей, які не мають нічого спільного з Україною. Закордонні українці, активісти діаспори охоче сприяють проведенню фестивалю, беруть участь у національних культурних подіях, становлять невід'ємний елемент міжкультурного спілкування.

В. Рященко у статті «Зміцнення якості діаспори шляхом активізації молоді» описує проект з аналогічною назвою. Головним його завданням є ініціювання співпраці та діалогу серед громадських організацій в Україні та Латвії. Метою проекту є визначення і реалізація можливостей молодіжного сектора в сферах міжкультурного діалогу та «глобалізації» за рахунок сприяння дотриманню прав людини і розвитку демократичних форм участі молоді в міжнародних процесах з метою подальшої консолідації європейського співробітництва, що є основними цінностями української діаспори [7, с. 137–138].

Під час обміну думками в тематичних дискусійних групах учасники обговорюють гендерні питання, життя діаспори, міжособистісні стосунки тощо. З метою міжкультурного взаємозбагачення молодь вивчає культурні особливості двох народів, іноземну мову, на семінарах і дискусіях пізнає методи партнерства для розвитку якості освіти та ін. Особистий досвід автора підтверджує необхідність проведення тематичних заходів під егідою панівної держави. Так, участь у міжнародному проекті, створеному для іноземців, забезпечує колосальне пізнання етнічної культури. Українським можновладцям слід брати приклад з європейських держав у напрямі зростання кількості цінителів українсько-

го надбання. Як-от Літня школа мови, літератури, культури польської в Чешині при Шльонському університеті в Катовіце (Letnia szkoła języka, literatury i kultury polskiej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (m. Cieszyn)). Щоліта, традиційно, організатори очікують представників різних країн (близько 100 осіб): від сусідніх Білорусі, України, Німеччини, Чехії та Словаччини до слухачів з інших країн, посеред яких – японці, китайці, корейці, монголи, американці, бразильці тощо. Слухачі школи мають можливість в ігровій формі вивчати польську мову, навчатися граматики і читання, ознайомитися з літературою, історією, традиціями Польської Республіки тощо. Проводячи тематичні вечори, заспівуючи польські мотиви і виступаючи на вечорах поезії, учасники мають змогу активно комунікувати з носіями культури Польщі і набиратися досвіду в мовленні. Безумовну актуальність подібних заходів та їх вплив на міжнародну спільноту можна спостерігати в подальших діях іноземців. Учасники масово переїжджають до Польщі, прагнуть вдосконалити свої знання і продовжують контактувати з багатьма учнями школи.

Вагомий культурний внесок зробили також фундатори. У процесі організації міжнародної співпраці комунікації не спостерігається. Проте при втіленні проектів бачимо відновлення історичних пам'яток, спонсорство реставрації релігійних закладів тощо. Встановлення і підтримання зв'язку із державою походження чи походження своїх предків становить плацдарм для міжкультурної комунікації. Автори підручника «Закордонне українство: сутність, структура, самоорганізація» вказують на давні суперечності на Заході між українськими організаціями різної політичної орієнтації, між громадськими об'єднаннями в українському середовищі та на пострадянському просторі, між «старими» і новітніми емігрантами тощо [8, с. 40].

Сучасні політичні реалії підтверджують безперспективність української молоді. Замість того, щоб брати участь у всенародних волевиявленнях, референдумах, виборах, сподіватися на державні структури, громадські організації, мікросоціальне оточення, молоді люди стають трудовими мігрантами, як наслідок – заручниками політичних маніпуляцій. У випадку пасивного заробітчанства молодь піддається асиміляції і не ідентифікує себе з країною походження. За умов активізації зусиль, налагодження співробітництва для науково-дослідної кооперації, політичних діянь, міжкультурного діалогу відбудеться популяризація матеріальних і нематеріальних надбань українського народу, українського зарубіжжя, культурної спадщини тощо.

Великі прояви людської енергії серед закордонних українців мало затребувані нашою державою. Центральні органи влади не здійснюють належного фінансування, не об'єктивно оцінюють потенціал української діаспори. Унаслідок розпорошення



функцій і повноважень між міністерствами і відомствами емігранти позбавлені можливостей функціонувати на свій розсуд. Черговим проявом недостатньої підтримки емігрантів з боку Української держави є брак українських медіаканалів, газет. Тому спостерігається неповна обізнаність українського зарубіжжя про діяльність вже існуючих громадських організацій, національно-культурних товариств у країнах перебування діаспори. Проблемним є також явище нелегальної міграції. Окрім інших негативних наслідків, спостерігаємо брак комунікацій через страх і незахищеність державою походження. Звідси випливає необхідність створити чіткі правові механізми реалізації прав і свобод закордонних українців і національних меншин.

Серед основних рекомендацій ми пропонуємо на державному рівні задовольняти інформаційні, освітні, культурні, соціально-гуманітарні потреби закордонного українства. Адже бракує можливостей для розвитку їхньої самосвідомості і збереження національної ідентифікації, які слід вдосконалювати на інституційному рівні. Не лише особисті контакти і зустрічі, а й новітні технології інтернет-простору повинні сформувати мережу осіб-емігрантів, що бажають підтримувати українську національну ідентичність. Використання української мови діаспорою в побуті виконує інтеграційну функцію, оскільки підтримання зв'язку рідною мовою, листування, скайп-конференції наділяють закордонних українців ентузіазмом, дають змогу підтримувати культурні відносини із співвітчизниками. Інколи складається враження, що саме закордонні українці глибоко шанують рідну мову, звичаї і традиції. Органи місцевої влади зобов'язані взаємодіяти із соціальними партнерами, працедавцями, вітчизняними й іноземними громадськими активістами. Захист інформативності, мобільності, доступності міжкультурних комунікацій гарантуватиме етнокультурний розвиток українців в еміграції.

Прагнення підтримати духовно-культурну взаємодію із закордонними українцями потребує втілення кількох принципових заходів. Проникнення в осередки компактного проживання українців за кордоном має супроводжуватися такими кроками. Передусім необхідно розробити спеціальні програми щодо підтримки рівня українознавства в діаспорі, що передбачає організаційну підтримку, методичну, фінансову, наукову. Надалі слід створювати культурно-інформаційні центри, мистецькі колективи, виставки, друковані видання та інші засоби поширення інформації. Переважна більшість дослідників погоджуються, що для вдосконалення системи міжкультурних комунікацій із представниками закордонного українства слід детально ознайомитися із практикою багатонаціональних держав. Перейнявши досвід комунікативних взаємин із діаспорою в Китаї, Ізраїлі, Росії, Греції, Угорщині тощо, Україна отримає прями поради для покращен-

ня відповідних нормативно-правових основ, інституційної, фінансової, інформаційної бази та ін.

Окрім того, ефективності державної політики у сфері взаємодії з українською діаспорою сприятиме залучення представників громадсько-політичних об'єднань закордонних українців до вирішення проблем захисту національних інтересів. Беззаперечне покращення взаємовідносин забезпечуватиме гуманітарна співпраця, що ґрунтується на обмінах громадськими активістами з різних держав. Стажування, семінари і конференції активізують культурну комунікацію, нададуть поштовху новітнім мистецьким хвилям і мотивують установи урядового призначення.

Необхідно також розробити чітку стратегію реалізації зовнішньої політики стосовно діаспори, враховуючи інтереси конкретних регіонів і країн. Проникнення закордонних українців у середовище провладних структур країни проживання, культурних інституцій, мистецьких закладів у подальшому забезпечить лобіювання українських інтересів при обговоренні питань щодо зовнішніх відносин держав. Важливим аспектом є вирішення проблем етнокультурного розвитку українців в еміграції. У своїй міждержавній політиці Україна повинна надалі застосовувати і вдосконалювати механізми співробітництва: переговори, підписання документів, робота спеціалізованих комісій тощо. Ефективним для розвитку взаємодії з українською діаспорою може стати спеціальний цільовий напрям співпраці з конкретними областями чи регіонами України. Налагодження контактів з адміністративно-територіальними одиницями держав проживання українців за кордоном сприятиме глибокому інформуванню про поточний стан потреб і здобутків українських громад.

Не викликає сумнівів твердження, що для покращення становища діаспори в міждержавних відносинах необхідно законодавчо врегульовувати такі питання. Передусім пріоритетним завданням при здійсненні зовнішньої політики держави повинне бути налагодження взаємин із представниками закордонного українства. Крім того, оновленню підлягатиме дипломатична діяльність в напрямі культурного розвитку, перед особами, що приймають рішення на рівні міжнародних організацій, консульських представництв тощо, постане завдання налагодження міжкультурної комунікації.

Ключова роль серед державних інститутів, на які покладено забезпечення політики щодо діаспор, належить консульствам та дипломатичним представництвам за кордоном. Політичні системи сучасності та владні інституції, прагнучи зберегти національну культуру і традиції, на конституційному рівні повинні підтримувати і впроваджувати новітні заходи щодо комунікативних взаємин.

Висновки. Ефективний міжкультурний діалог етнічних організмів буде можливий лише за цілеспрямованої скоординованої діяльності державних



органів, муніципальних структур і національно-культурних об'єднань. Міжкультурна співпраця, особливо із представниками діаспори, повинна відбуватися відповідно до сучасних норм, бути адаптованою до потреб конкретного суспільства і соціального середовища загалом. Місцями для здійснення крос-культурної комунікації можуть бути культурно-інформаційні центри, місця спільнотного згуртування, зарубіжні школи тощо.

Збереженню українських національних традицій сприятиме цільова діяльність громадських, волонтерських організацій, освітніх та релігійних інститутів, закордонних мас-медіа та політичних лідерів. Створення інституцій, що надалі опікуватимуться питаннями культури, освіти і комунікацій в українському зарубіжжі, становитиме потужний фактор збереження національної ідентичності і свідомості. Для здійснення ефективної міжкультурної комунікації закордонне українство має усвідомити складники культурно-ціннісної парадигми, як власної, так і суспільства проживання. Вміле використання знань про культуру «чужих» сприятиме паралельному існуванню нового і традиційного. Відповідно, світове українство здійснює наполегливу роботу в ім'я української ідеї, починаючи із мікросоціального оточення (сім'я, друзі, колеги) і виходячи на міждержавний рівень. Авторитетним є внесок впливових недержавних учасників міжнародних відносин, серед яких варто назвати транснаціональні компанії, етнічні діаспори тощо. Представники останніх мають змогу чинити певний тиск на уряди країн проживання і міжнародні організації, регулюючи зовнішньополітичний курс щодо «материнської» держави. Українська діаспора є потужним засобом захисту інтересів держави походження на світовій арені. Тематикою подальших досліджень є діяльність органів місцевого самоврядування в напрямі збереження національної ідентичності, вивчення їхніх владних повноважень та прогалин на шляху до міжкультурного діалогу серед представників діаспорних утворень.

1. *Культурологічний словник* / [ред. В. І. Рожка, О. В. Антоноюка]. – К. : НМАУ, 2011. – 464 с.

2. *Фецяк О.* Закордонне українство та національні меншини в Україні: питання спільного вирішення // *Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє* (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. третьої Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 150–152.

3. *Ключковська І.* Нова українська присутність у світі. Контекст східної української діаспори та «четвертої хвилі еміграції» // *Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє* (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. третьої Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 70–75.

4. *Проект «Очима культури»* [Електронний ресурс]. – 16.01.2012. – URL: http://miok.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=568&Itemid=75.

5. *Львівська міська рада* підтримала ухвалу Міжнародної конференції «Транснаціональні сім'ї як наслідок трудової міграції: проблеми та шляхи їх розв'язання» [Електронний ресурс]. – 04.05.2012. – URL: http://miok.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=687:-l-r&catid=44:-q-q&Itemid=68.

6. *Храцюк А.* Фестиваль культури «Українська весна» // *Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє* (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. третьої Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 461–464.

7. *Рященко В.* Зміцнення якості діаспори шляхом активізації молоді // *Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє* (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. третьої Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 137–138.

8. *Закордонне українство: сутність, структура, самоорганізація* : підручник / В. Б. Євтух, А. А. Попок, В. П. Трощинський, С. Ю. Лазебник, В. М. Андрієнко, М. В. Андрієнко, Т. В. Федорів, В. С. Гошовський, С. О. Штепа ; за ред. В. Б. Євтуха ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова ; Національна академія державного управління при Президентіві України ; Центр сучасного суспільствознавства. – К. : Альтерпрес, 2011. – С. 304.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Lalak Olga

Social and communication strategies of maintenance of national identity by the Ukrainians abroad

The article is devoted to analysis of the social and communicative strategies of maintenance of national identity by the representatives of the Ukrainian diaspora. It is outlined the defects and prospects of their activity and represented the recommendations for simplification of the procedural aspects of functioning of diaspora's formations.

Keywords: national identity, intercultural communication, foreign Ukrainians, national and cultural societies, international cooperation, cultural project, dialogue.

Лалак О. А.

Социально-коммуникативные стратегии сохранения национальной идентичности представителями украинской диаспоры

Статья посвящена анализу социально-коммуникативных стратегий сохранения национальной идентичности представителями украинской диаспоры, указанию недостатков и перспектив их деятельности, представлению рекомендаций относительно упрощения процедурных аспектов функционирования диаспорных образований.

Ключевые слова: национальная идентичность, межкультурная коммуникация, заграничное украинство, национально-культурные общества, международный обмен, культурный проект, диалог.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 20
липень–грудень
2014

Електронна адреса видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича)
<http://www.journ.univ.kiev.ua/> (Інститут журналістики)
<http://journalib.univ.kiev.ua/> (Бібліотека Інституту журналістики)

Матеріали опубліковано в авторській редакції

Над випуском працювали:

Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Коректор *Наталія Бабійчук*
Технічний дизайн *Оксани Красненко*
Комп'ютерне редагування та верстка *Ольги Вихватенко, Юлії Клебан*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 30.12.2014.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 14,2.
Обл.-вид. арк. 16,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Адреса редакції:
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48

Адреса друкарні:
ФОП ПАЛИВОДА А. В.,
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е,
тел./факс: (044) 351-21-90. Зам. _____.