

ISSN 2522-1167

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

Inform@tion society

ВИПУСК 26 | ISSUE 26
(липень–грудень) | (July–December)

Київ 2017

Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства
освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор

Валерій Іванов, д-р філол. наук

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

Відповідальний секретар **Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 9 від 20 березня 2018 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ;
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2017. Вип. 26. 72 с.

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів. Всі статті рецензуються.

Рукопис, поданий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

ISSN 2522-1167

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv
The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy
Television and Radio Broadcasting of Ukraine Series KB № 8736 from May 12, 2004

An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021

Head of Editorial Board

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology)

Editor-in-Chief

Valerii Ivanov, D. Sc. (Philology)

Editorial Board: **Maharramli Gulu**, D. Sc. (Philology); **Guzun Mihail**, D. Sc. (Philology); **Oleksandr Aleksandrov**, D. Sc. (Philology); **Olha Zernetska**, D. Sc. (Politology); **Serhii Kvit**, D. Sc. (Philology); **Natalia Kostenko**, D. Sc. (Social Communications); **Ivan Krupskyi**, D. Sc. (History); **Yevheniia Makarenko**, D. Sc. (Politology); **Oleksandr Meleshchenko**, D. Sc. (Philology); **Heorhii Pocheptsov**, D. Sc. (Philology); **Kateryna Serazhym**, D. Sc. (Philology); **Natalia Sydorenko**, D. Sc. (Philology); **Yurii Finkler**, D. Sc. (Philology); **Liubov Khavkina**, D. Sc. (Social Communications).

Executive Editor **Tetiana Skotnykova**, PhD (Technical thermal physics)

The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Record № 9 dated from March 20, 2018)

Information society : an academic journal / head of editorial board V. V. Rizun; editor-in-chief V. F. Ivanov ; Institute of Journalism of KNU named by Taras Shevchenko. 2017. Issue. 26. 72 p.

Information for Authors

The responsibility for authenticity of information and originality of materials submitted (including plagiarism) is rested upon the authors. All articles are reviewed.

The manuscript submitted to the editorial staff should not be submitted to other academic journals or previously published.

The works, which does not meet requirements as to submission of the articles, will be sent to the authors for revision. The article submission guidelines can be found here:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Editing the text the editorial staff reserves the right to change the style, but not the content of the articles.

The editorial staff does not reconcile with the authors the changes and streamlining of the text that do not touch upon fundamental issues and have editorial nature.

Dismissal of publication can be given with no reason.

All rights are reserved.

Citing of the materials of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Institute of Journalism, 2018

ВИПУСК 26

Аспекти медійного розвитку

Костенко Н. В. Іванов В. Ф., Новини на початку політичного сезону–2018	6
Владимиров В. М. Тракткування феномену новин у китайській теорії і практиці журналістики	11

Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Захарченко А. П. Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній	19
Зубарева М. А., Тактика пропаганди національної ідеї «правих» партій у Європі Пастух Ю. на прикладі виборчої кампанії партії «Національний фронт»	31
Голік О. В. Рекламна аргументація у рекламному заголовку	38

Проблеми соціальної комунікації

Белецька А. В. Масові емоції у соціальних комунікаціях: наявність масиву практики, відсутність теорії	44
--	----

Наукові праці студентів

Усова Л. С. Використання краудсорсингу в процесі брендингу	51
Капустенська Д. О. Класифікація цифрової реклами	60
Древаль В. В. Роль лідерства в реалізації редакційної політики мас-медіа	65



Content

Issue 26

The Aspects of Media Development

- Kostenko Natalia,**
Ivanov Valeriy. News at the Beginning of Political Campaign 2018 6
- Vladymyrov** Interpretation of the Phenomenon of News
Volodymyr. in the Chinese Journalism Theory and Practice 11

Researches of Advertisement and Public Relations

- Zakharchenko Artem.** Principles of Information Campaigns` Quantitative Analysis 19
- Zubareva Maria,** The Tactics of a National Idea Propaganda of Right-Wing Parties
Pastukh Julia. in Europe on the Example of Election Campaign of the National Front 31
- Golik Oksana.** The Peculiarities of Advertisement Argumentation in the Advertisement Title 38

Problems of Social Communication

- Beletska Alevtyna.** Mass Emotions in Social Communications:
Array of Practices and Lack of Theory 44

Scientific Researches of Students

- Usova Lada.** The Use of Crowdsourcing in Branding Process 51
- Kapustenska Daria.** Classification of Digital Advertising 60
- Dreval Volodymyr.** The Influence of Leadership
on Implementation of Editorial Policies in Mass Media 65



Новини на початку політичного сезону–2018

Костенко Н. В.,
док. соц. н., проф.,
завідувач відділу соціології
культури і масової
комунікації Інституту
соціології Національної
академії наук України

Іванов В. Ф.,
док. філол. н., проф.,
завідувач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН України методом контент-аналізу провела дослідження новин прайм-тайму (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV», «UA:Перший» та «5 канал» за перший тиждень лютого 2018 р. Основні висновки дослідження:

– за результатами моніторингу АУП, 26 % новинного потоку складають політичні новини в Україні. У вересні 2017 р. цей показник становив 33%, а у лютому 2017 р. – 40 %. Найбільше новин, присвячених політичній тематиці, було на телеканалі «Інтер» – 33 % від усього ефіру; на «UA:Першому» їх було найменше – 20 %;

– частка повідомлень з кількома точками зору на події в цілому і на політичні події зокрема доволі стабільна і складає 15 %. У повідомленнях із посиланням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються частіше, а саме в 20 % повідомлень;

– частка сюжетів про боротьбу з корупцією склала 6%. Цей показник залишається майже на рівні минулого року, оскільки у вересні 2017 р. відповідна тематика висвітлювалася у 5 % новинних повідомлень. Однак спостерігається динаміка падіння порівняно з результатами попередніх моніторингів, коли у червні 2016 р. 12 % сюжетів було присвячено боротьбі з корупцією, а у вересні 2015 р. – 13 %;

– нормандський формат врегулювання конфлікту на Донбасі, як і минулого року, майже не згадується в телевізійних новинах. Однак перспективи введення миротворчого контингенту ООН з метою врегулювання ситуації на Донбасі обговорюються час від часу;

– порівняно з 2017 р. помітно зросла частка синхрону представників опозиції – до 27 % проти 13 % у вересні 2017 р. На каналі «Україна» їм надається понад половина синхрону. Проте дисбаланс уваги на користь правлячої коаліції в новинному синхроні українських телеканалів залишається виразним;

– відмінність у політичних прихильностях новинних програм на каналах стабільно відтворюється.

Ключові слова: мас-медіа; контент-аналіз; провідні телеканали; новини прайм-тайму.

News at the Beginning of Political Campaign 2018

Ivanov Valerii,
Doctor of Philology, Professor,
Head of Advertising and
Public Relations Department,
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National
University of Kyiv

The Academy of Ukrainian Press (AUP) conducted the research of prime-time news (19:00-23:00) covered by the seven leading Ukrainian TV channels: 'Inter', '1+1', 'Ukraine', 'STB', 'ICTV', 'UA: Pershyi' and '5 channel' based on the content analysis method with participation of the scientists from Institute of Sociology and National Academy of Science of Ukraine.

Keywords: mass media; content analysis; leading TV channels; prime-time news.



Nataliia Kostenko

Doctor of Sociology, Professor,
Head of Sociology of Culture
and Mass Communication
Department, Institute of
Sociology, National Academy
of Sciences of Ukraine

Новости в начале политического сезона–2018

Іванов В. Ф.,

докт. філол. н., проф.,
Інститут журналістики
Київського національного
університету імені Тараса
Шевченка

Академія української преси провела дослідження при участі учених Інституту соціології НАН України методом контент-аналізу новості прайм-тайма (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, UA:Перший і 5 канал за першу тиждень лютого 2018 г.

Ключевые слова: мас-медіа; контент-аналіз; провідні телеканали; новини прайм-тайма.

Костенко Н. В.,

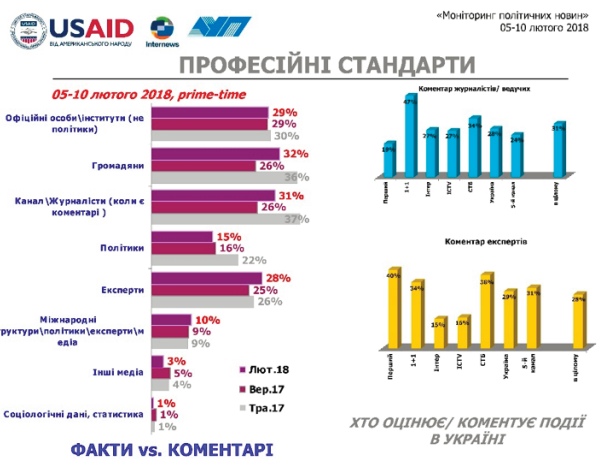
докт. соц. н., проф.,
Інститут соціології
Національної академії
наук України

Професійні стандарти.

Достовірність. За результатами моніторингу АУП за лютий 2018 р., 57% інформаційних джерел були надані українським телеканалам власними кореспондентами, що свідчить про більш достовірне висвітлення. У лютому 2017 р. цей показник становив 52%. Найбільше таких джерел використовував телеканал «1+1», а саме 73%. Цього року виявлено 42% посилань журналістів на офіційні джерела, а у лютому 2017 року телеканали використовували 46% таких посилань.

Частка повідомлень з посиланням на соціальні мережі (Facebook і Twitter) склала 9%, що дещо менше, ніж у вересні 2017 р. – 12%. Найбільше таких посилань спостерігається на телеканалі «СТБ» – 13%.

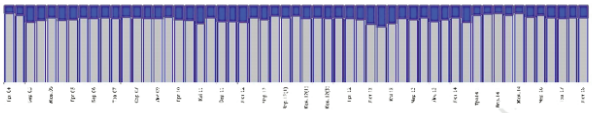
Відокремлення фактів від коментарів. Порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів неодноразово відбувалося на українських телеканалах шляхом висвітлення «news from views». АУП виявлено 31% коментарів журналістів у новинному ефірі лютого 2018 р. Найбільше таких повідомлень спостерігається на 1+1 – 47%. При цьому, коментар експертів зафіксований на рівні 28%. Найкраще цьому показнику відповідає «UA:Перший», який надав 40% новинного ефіру експертам і тільки 19% журналістам.



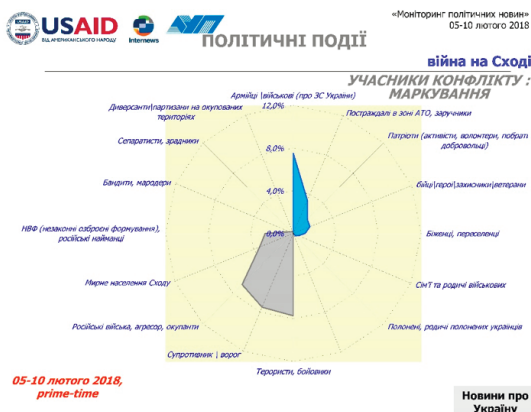
Баланс думок. У лютому 2018 р. 15% новин демонстрували кілька поглядів на подію. Подібна ситуація спостерігалася і в попередні роки. Телеканал «СТБ» висвітлював найбільший

відсоток таких новин – 25%. На «Інтері» та «5-му каналі» було зафіксовано найменшу кількість новин з кількома точками зору – по 9% на кожному з них. Під час висвітлення політичних новин дві точки зору були подані у середньому в 14% випадків, що свідчить про деяке зменшення у порівнянні з результатами вересневого (16%) та травневого моніторингу 2017 р. (17%). Різні позиції у новинах найбільше висвітлені на «UA:Першому» – 33%, а найменше на телеканалі «Україна» – 3%. У презентації скандальних, суспільно чутливих чи неоднозначних подій частка повідомлень з кількома точками зору помітно збільшується. Наприклад, частка повідомлень з двома точками зору на «Закон Сейму про Інститут національної пам'яті» склала 41%. При цьому на «1+1» та «UA:Першому» висловлено 100% альтернативних поглядів (дві точки зору), а на «5-му каналі» про закон повідомлялося лише з однієї точки зору.

Інформаційне суспільство. Випуск 26. 2017. (липень-грудень)



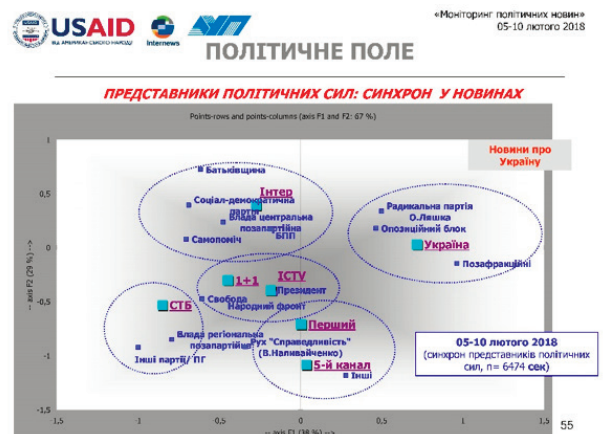
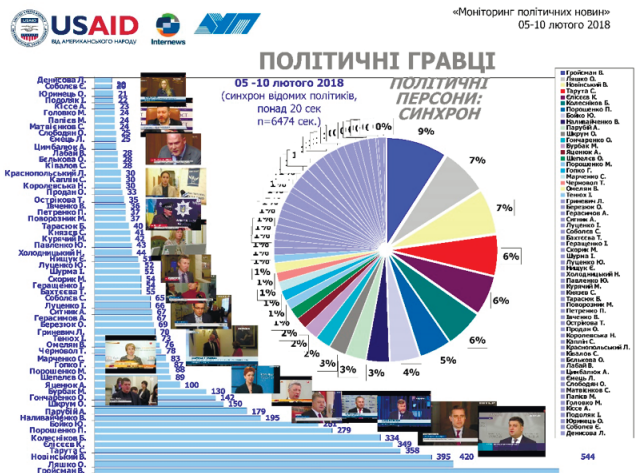
Зберігається тенденція менш емоційного маркування учасників конфлікту. Українські учасники конфлікту найчастіше маркуються як «армійці», «військові» (12% усіх новинних повідомлень) та постраждали в зоні АТО (4%). Як і минулого року, негативна оцінка переважає у маркуванні протилежної сторони, використовуються такі терміни як «терористи», «бойовики» в 8% повідомлень і «супротивник», «ворог» у 6%.



Матеріали з ознаками замовності.

Політичні персони. Серед політичних персон на телеканалах України найбільше уваги отримали: Президент України П. Порошенко – 8%, Прем'єр-міністр України В. Гройсман та спікер Верховної Ради України А. Парубій – по 6% кожен. Найчастіше негативно оцінювалися колишні українські політики: колишньому віцепрем'єр-міністру С. Арбузову було адресовано 86% іронічних і негативних оцінок, а колишньому Президенту В. Януковичу – 77% таких оцінок. Серед сучасних політичних фігур переважно іронічно повідомлялося про голову Нацбанку В. Гонтареву й народного депутата С. Капліна, кожен отримав по 67% повідомлень такого характеру. Мер Одеси Г. Труханов оцінювався з негативного боку у 60% повідомлень, а лідер «Руху нових сил» М. Саакашвілі та виконуюча обов'язки Міністра охорони здоров'я У. Супрун у 50% повідомлень кожен.

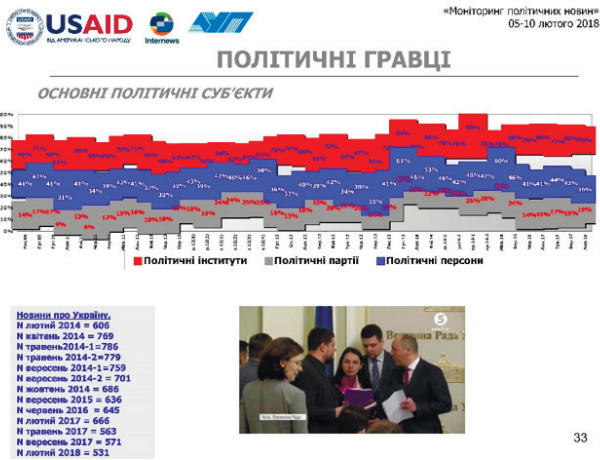
У новинах першого тижня лютого найбільшу частку синхрону було надано В. Гройсману – 544 сек., що становить 9%. О. Ляшко, лідер Радикальної партії та В. Новинський, народний депутат України отримали по 395 сек. синхрону кожен, що дорівнює 7% від загального синхрону. Такі політики як С. Тарута, К. Єлісеєв та Б. Колесніков мали можливість скористатися 6% новинного синхрону.



Політичні партії. Серед політичних організацій лідерами уваги у новинних програмах лютого стали Опозиційний блок, що отримав 5% в ефірі; Народний фронт і Радикальна партія О. Ляшка згадувалися у 4% новинного контенту. Опозиційний блок оцінювався найбільш позитивно у 5% новин, а провладні сили оцінювалися негативно в 1% повідомлень.

Аналіз тем інформаційного простору.

Політична сегментація каналів. Моніторинг новин у період першого тижня лютого показав, що висвітлення політичних тем на українських телеканалах зменшилося з 33% (вересень 2017 р.) до 26%. При цьому в лютому 2017 р. 40% ефіру було присвячено політичним темам. На телеканалі «Інтер» виявлено найбільше новин на політичну тематику – 33% від усього ефіру, а «UA:Перший» висвітлював їх найменше – 20%. Увага українських телеканалів до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів становила, відповідно, 19%, 36%, 78%. Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 33%, суд і судова система – 17%, місцеві органи влади – 15%. Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані місцевим органам влади – 21% та судовій системі – 20%. Політичні інститути найкритичніше оцінювалися в новинах «Інтера» – 22%.

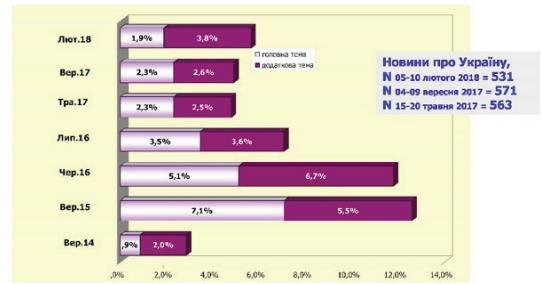


Темі у телевізійних новинах. Частка сюжетів про внутрішню державну політику та діяльність органів влади висвітлювалася в 14% новин лютого 2018 р. Тема злочинності склала 14% ефіру, тоді як повідомлення про війну на Сході містилися в 11% (у вересні 2017 р. – 10%). Частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткова тема залишається на рівні минулого року – 6% (у вересні та травні 2017 р. по 5%, у лютому 2017 р. – 7%). Тема злочинності як головна найчастіше представлена на «UA:Першому» (17%) та «Інтері» (16%). Частка теми війни на Сході як головної найбільше представлена на «5-му каналі» – 20%.

USAID НАЦІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР ІНТЕРНЕТС МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН 05-10 лютого 2018

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

ТЕМИ НОВИН УВАГА ДО БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ, 05-10 лютого 2018, prime-time



Війна на Сході. Максимальний рівень уваги до висвітлення телеканалами Збройних сил України склав 12%. Держава та її органи отримали 7% уваги в ефірі, що менше ніж у вересні 2017 р. (8%); у травні 2017 р. (13%) та 33% у лютому 2017 р. Росія та її керівні органи згадувалися у 8% новинного ефіру, тоді як у вересні 2017 р. цей показник становив 11%, а у травні та лютому минулого року – 14%. Нормандський формат мирних переговорів міститься лише у 0,4% ефіру. 3% уваги в ефірі було присвячено Мінським домовленостям. Ініціатива щодо миротворців ООН на Донбасі обговорювалася на рівні 1%.



Інші теми і події. Чотири типи подій у фокусі уваги новин лютого 2018 р. – кримінал, пожежі, ДТП – присутні у 11% телевізійного контенту, культура та спорт отримали 7%, обстріли на Сході та їх наслідки – по 5%; новини з фронту – 3,4%. Закон польського Сейму про Інститут національної пам'яті обговорювався в 5,5% ефірного часу, а Закон Верховної Ради про антикорупційний суд отримав 3,6%.

Повністю результати дослідження наведені на сайті АУП www.aup.com.ua

Проведення цього дослідження мало підтримку американського народу, що була надана через Агентство США з міжнародного розвитку

Information Society. 2017. Issue 26 (July-December)

(USAID) та Інтерньюс. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю Академії української преси та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Інтерньюс.

Список літератури

1. *Костенко Н., Іванов В.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. Київ : Центр вільної преси, 2003.
2. *Holsti O.R.* Content Analysis for the Social Science

and Humanities. London, 1969.

Надійшла до редколегії 28.03.2018.

References

1. *Kostenko, N. & Ivanov, V. (2003)*, Experience of Content Analysis: Models and Practices, Tsentri vilnoi presy, Kyiv, 112 p.

2. *Holsti, O.R. (1969)*, Content Analysis for the Social Science and Humanities, London, 235 p.

Submitted 28.03.2018



Трактування феномену новин у китайській теорії і практиці журналістики

Владимиров В. М.,
доктор філол. наук, проф.
Інститут журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Стаття є коментованим перекладом важливого фрагменту китайського підручника «Вступ до журналістики» за авторства професора Лі Лянжун з Фуданського університету, Шанхай, КНР. У статті продовжуються нові для українського журналістикознавства спроби долучитися до теоретичних засад та практичного досвіду, на яких базується світ засобів масової інформації Китайської Народної Республіки – однієї з наддержав світу. Для вивчення обрано підручник, автор якого – вчений і викладач Лі Лянжун, авторитетний у КНР представник еліти китайської теорії журналістики. Також залучено праці дослідників журналістики інших країн – України, Великої Британії, США.

Стаття покликана заповнити інформаційний вакуум щодо китайської теорії та практики діяльності ЗМІ, який досі має місце у вітчизняному журналістикознавстві. Між тим у КНР працюють десятки інститутів та факультетів журналістики практично у кожному центральному місті провінції (так звані міста II категорії); крім університетських кафедр, є дослідницькі центри в апараті Центрального комітету Комуністичної партії Китаю, в Академії суспільних наук, в Академії наук КНР, у Міністерстві освіти КНР. Світ ЗМІ цієї країни нині перебуває у стані глибинних і досить складних реформ, зміст яких можна висловити настановою центральної влади: бути ближче до людей, до реального життя, відмовитися від застарілої комуністичної пропагандистської «тріскотні» і стати справжніми помічниками партії та уряду у проведенні реформ, які мають починатися «знизу». Продукт цих наукових осередків і шкіл досі невідомий українським ученим, журналістам і широкому загалу.

Західна (переважно англомовна й німецькомовна) наукова література вже давно цікавиться здобутками і проблемами китайської сфери соціальної комунікації. У працях дослідників США, Великої Британії, Австралії відчувається прискіпливий інтерес до того, як керують громадською думкою у цій величезній країні, як можна вливати на цю сферу у свої інтересах. Їхні погляди також є цікавими для українських учених.

Ключові слова: Китай; теорія журналістики; журналістський досвід; новини у ЗМІ.

Interpretation of the Phenomenon of News in the Chinese Journalism Theory and Practice

Vladymyrov Volodymyr,
Doctor of Philology,
Professor,
Taras Shevchenko National
University of Kyiv
Institute of Journalism

The article is a commented translation of one fragment of the Chinese textbook «Introduction to Journalism» by professor Li Liangrong from Fudan University, Shanghai, PRC. The article continues the first attempts to join Ukrainian journalism scholar to the theoretical basics and practical experience on which the world of mass media of the People's Republic of China as one of the superpowers of the world is based. The textbook has been chosen by the author, a scientist and teacher Li Liangrong, as a representative of elite of the Chinese journalism theory. Another works of journalism researchers from other countries, such as Ukraine, Great Britain, and the United States, about PRC media used too.



The article is intended to fill the information vacuum about the Chinese theory and practice of the media, which still takes place in the national journalism studies. Meanwhile, dozens of institutes and faculties of journalism work in the PRC; practically in each central city of the province (so-called II range cities), research centers, in addition to university departments, are in the office of the Central Committee of Communist Party of China, at the Academy of Social Sciences, at the Academy of Sciences of the People's Republic of China, in the Ministry of Education of the People's Republic of China. The world of media of this country is now in a state of deep, and quite complicated, reforms, the content of which can be expressed by the direction of the central government: to be closer to people, to real life, to abandon the outdated communist propaganda «tricks» and become true assistants to the party and government in conducting reforms that should start from the "ground". The product of these research centers and schools is still unknown to Ukrainian scientists, acting journalists and generally public.

In addition, western (mostly English-language, but also German) scientific literature has long been interested in the achievements and problems of the Chinese sphere of social communication. In the writings of researchers in the United States, Britain, Australia, there is a keen interest in how public opinion is guided in this huge country and how it can be applied to this sphere in its own interests. Their views are also interesting for Ukrainian scholars.

Keywords: *China; journalism theory; journalistic experience; news in the media.*

Трактовка феномена новостей в китайской теории и практике журналистики

Владимиров В. М.,
доктор филологических наук,
професор.
Институт журналистики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Статья является комментированным переводом фрагмента китайского учебника «Введение в журналистику» профессора Ли Лянжуна из Фуданьского университета, Шанхай, КНР. В статье продолжаются новые для украинского журналистиковедения попытки приобщиться к теоретическим основам и практическому опыту, на которых базируется мир средств массовой информации Китайской Народной Республики – одной из сверхдержав мира. Для изучения избран учебник, автор которого, ученый и преподаватель Ли Лянжун, авторитетный в КНР представитель элиты китайской теории журналистики. Также использованы работы исследователей журналистики других стран – Украины, Великобритании, США.

Статья призвана заполнить информационный вакуум по китайской теории и практике деятельности СМИ, до сих пор имеющий место в отечественном журналистиковедении. Между тем в КНР работают десятки институтов и факультетов журналистики, практически в каждом центральном городе провинции (так называемые города второй категории), исследовательские центры, кроме университетских кафедр, в аппарате Центрального комитета Коммунистической партии Китая, в Академии общественных наук, в Академии наук КНР, в Министерстве образования КНР. Мир СМИ этой страны сейчас находится в состоянии глубоких, и довольно сложных, реформ, содержание которых можно выразить установкой власти: быть ближе к людям, к реальной жизни, отказаться от устаревшей коммунистической пропагандистской «трескотни» и стать настоящими помощниками партии и правительства в проведении реформ, которые должны начинаться «снизу». Продукт этих научных центров и школ до сих пор остается неизвестным украинским ученым, журналистам и широкой общественности.

Кроме того, западная (преимущественно англоязычная, но и немецкоязычная) научная литература уже давно интересуется достижениями и проблемами китайской сферы социальной коммуникации. В работах



исследователей США, Великобритании, Австралии ощущается пристальный интерес к тому, каким образом управляется общественное мнение в этой огромной стране и как можно влиять на эту сферу в своих интересах. Их взгляды также интересны для украинских ученых.

Ключевые слова: Китай; теория журналистики; журналистский опыт; новости в СМИ.

Вступ. Актуальність дослідження, розпочатого у цій статті перекладом книжки відомого автора Лі Лянжуна (Li Liangrong) з Фуданського університету в Шанхаї (Fudan University), впливає з майже цілковитої невідомості українського журналістикознавства з теоретичними основами та реаліями функціонування засобів масової інформації Китайської Народної Республіки. Ця наддержава має величезний апарат управління громадською думкою, який містить класичний набір цивілізованих країн: преса, радіо, телебачення, дуже розвинуті інтернет-ресурси. Все це кероване державними і провінційними (під управлінням Комуністичної партії Китаю) органами влади, а також ринковими важелями. Україна дуже зацікавлена у розвиткові різнобічних стосунків з китайською стороною, отже, нам слід знати, якими є погляди наших колег з Піднебесної щодо теоретичних основ журналістики, та якими є практичні надбаня та проблеми їх втілення у повсякденній практиці.

Мета публікації – з'ясувати, якими є вихідні погляди китайської теорії журналістики на основне її поняття – новини, чи відрізняються вони від тих, які прийняті в Україні та на Заході, та як ці засади втілюються в життя у повсякденній практиці.

Результати дослідження. Книжка представлена у Google [1] та на сайті Amazon, але попереднє, п'яте видання. Статті цього автора є в Google Scholar [2].

Знайти переклад книжки англійською мовою не вдалося – однак треба знати, що класична теорія китайської журналістики спирається на напрацювання знаменитої у Сполучених Штатах Америки теоретичної традиції Міссурійської школи журналістики з Університету Міссурі-Колумбія, гаслом якої є «We are the First» – «Ми – перші». На вході до будинку цієї школи у містечку Колумбія, штат Міссурі, стоять дві статуї китайських левів, а поряд на стіні бронзова табличка з текстом про те, що ці леви були подаровані Школі журналістики прямим нащадком Конфуція.

Назва підручника вимагає певного коментаря для українського читача. Книжка не містить, як ми мали б здогадатися з назви, передмови до теорії журналістики. У ній якраз і викладено саму цю теорію. Якщо механічно перекласти

значення ієрогліфів з назви книжки, то це «Вступ до журналістики»新闻学 – журналістика, 导论 – вступ). Однак слово «журналістика» китайською складається з трьох ієрогліфів, окреме значення останнього з них означає «знання». Тому іноземцю досить важко відрізнити значення ієрогліфів «журналістика» та «знання про журналістику». Крім того, слова «теорія журналістики» буквально складаються з ієрогліфів «теорія», «причини», «управління» та «новини». Таким чином, словосполучення «Вступ до журналістики» означає для китайського студента не вступ до теорії, а саме «теорію причин управління новинами» як теоретичний вступ до журналістської діяльності – або, власне, у нашому розумінні, теорію журналістики як таку.

Непрямим доказом такого висновку є те, що у навчальній програмі з журналістики є курс «Вступ до журналістики» – і відсутній курс «Теорія журналістики». Очевидно, все, що мають знати з теорії майбутні китайські журналісти, вичерпно викладено їм саме у «Вступі».

Підручник Лі Лянжуна не стоїть осторонь інших видань з теорії журналістики у сучасному Китаї – можна навести як приклад подібних видань книжку Цзян Чжана «Загальний вступ: журналістика й цивілізоване управління» [3].

Підтвердження міжнародного визнання і високого статусу Лі Лянжуна як авторитетного вченого і відомого професора знаходимо у книжці британських дослідників китайських мас-медіа Джеймса Ф. Скоттона та Уільяма Ф. Хачтена [4]: «Професор Лі Лянжун, відомий (renowned) професор журналістики з Шанхайського Фуданського Університету...».

Обсяг підручника – 702 сторінки, що викликає повагу і передбачає справді фундаментальний підхід автора до викладення матеріалу. При цьому слід зважати на те, що ємність китайського ієрогліфічного письма приблизно вдвічі більша від українського кириличного. Отже, якщо б перекласти текст Лі Лянжуна українською, видання сягнуло б тисячі сторінок.

Власне, в електронному вигляді ознайомитися з цим виданням неможливо, його треба купити. Навіть у пропозиціях книжкових магазинів його нема, покупцям пропонується попереднє, третє видання.

Автору нині 72 роки, він народився у січні 1946 р. в окрузі Чженхай приморської провінції



Чжецзян.

У 1968 р. він закінчив факультет журналістики Шанхайського Університету Фудань, у 1982 р. захистив диплом магістра, згодом – доктора філософії (у Китаї одноступенева система присвоєння вчених ступенів, як і в США), викладав у кількох відомих університетах, обіймав високі академічні посади.

Лі Лянжун представлений на сайті Фуданьського університету як Директор Національного інституту журналістики і Навчального Комітету з предметної освіти Міністерства освіти КНР [5]. Тут потрібно також зауважити, що участь у подібних органах в Китаї є тим, що у нас називається «громадське навантаження», але користується надзвичайною повагою і цінується вище, ніж офіційні посади нижчого рівня.

Серед навчальних університетських курсів, які він викладає, «Сучасна теорія журналістики», «Західна теорія і практика журналістики», «Межі соціальних наук» тощо.

Лі Лянжун є одноосібним автором підручників «Вступ до журналістики» «Сучасні західні ЗМІ», «Історична доля “об’єктивного повідомлення” в Китаї» [6] тощо. Він є автором монографії «Стислий опис розвитку китайського газетного стилю» та ін. Загалом ним написані сотні наукових робіт.

Він є також визнаним авторитетом у сфері міжнародної комунікації, публікується у «Скопусі» та є співучасником розробки програми реформ китайських мас-медіа, які саме розгортаються нині у цій країні.

У цій статті буде висвітлено ставлення в Китаї до одного з найважливіших теоретичних питань: чим є феномен новин у демократичному суспільстві. Теоретичні викладки ми доповнили прикладами того, як ця теорія втілюється на практиці у повсякденних справах китайських журналістів.

Вчений звертається до цієї теми багато разів у різних місцях своєї книжки. Але окремо їй присвячено главку 1 (за такою ж назвою) глави 1 «Новини про події».

Книжка відкривається передмовою до четвертого видання. Основний її зміст викладено у чотирьох основних частинах:

- «Природа журналістики».
- «Вивчення журналістики та праця журналіста».
- «Домінуючі теорії світової журналістики».
- «Значення вивчення теорії новин».

Розділ, цілком присвячений дослідженню того, чим є новини, має назву «Основні характеристики новин».

«Люди повинні розуміти оточення під час змін у світі, щоб вчасно приймати рішення та вживати заходів. Однією з передумов для

прийняття правильних рішень є наявність даних про зміни ситуації (ми можемо назвати це новими новинами чи інформацією, це також відоме як повідомлення). Вони повинні бути правдивими та всебічними (можливий варіант – об’єктивними – В. В.), і, щоб бути передумовою для прийняття належних заходів, повідомлення про зміни статусу повинні бути своєчасними».

Це твердження цілком співзвучне з постулатом української науки щодо місії журналістики: «Інформаційне забезпечення свободи вибору громадян і є місією журналістики, її «надзавданням у кінцевому підсумку» <...> на підставі досягнутого (з власного досвіду та з допомогою журналістів) розуміння свідомо прийняти рішення та діяти під власну відповідальність» [7].

Глава 1 «Новини про події» присвячена розгляду природи таких базових понять, як подія, комунікація, послання, новина. Українському читачеві буде цікаво дізнатися, що два ієрогліфи «комунікація» означають окремо «межа» (або «перепона», «рів», «паркан») і «переходити».

Главка 1 називається «Феномен новин у демократичному суспільстві».

«Здобування новин та обмін ними є феноменом універсального виду діяльності суспільства», – викладає тут Лі Лянжун одну з найглибших думок його книжки. Ця думка є напевно близькою і тим українським вченим – В. В. Різуни, В. Ф. Іванову, та й автору цих рядків, – які досліджували найглибші підвалини теорії масової комунікації.

Дві основні ознаки новин з точки зору роботи ЗМІ виголошує автор підручника: «Основні характеристики новин народжуються двома чинниками: перше – це правда. Друге – новизна (перший ієрогліф означає «свіжість» – В. В., але в цьому слові другий ієрогліф означає «диво» – тобто новизна має, на думку китайського теоретика, дивувати), тим самим розширюючи покриття новин якомога швидко.

Коли мене запитують, я скажу: ці два моменти є найбільш важливими, основними у новинах».

Нашу увагу привернула на цей раз главка 2 другої глави: «Новини – питання виживання людства». Підзаголовок тут такий: «Необхідність відображення дійсності».

Отже, читаємо зміст главки з такою багатообіцяючою назвою.

«Журналістика дала нам особливий спосіб мислення – журналістський, і особливий стиль дії, щоб ми добре вміли знаходити новини, відкривати новини та надавати їх людям. Вона дала нам основні навички та здібності, з допомогою яких ми займаємося журналістикою. Якщо ви думаєте, що освоєна вами сама лише журналістика може дозволити вам займатися журналістикою – це буде справді велике непорозуміння. У світі не можна знайти людей, які

знають лише журналістику, і не розуміють соціальну реальність та не опанували інші дисципліни, і це має стати прикладом для того, щоб стати гарним журналістом, навпаки, деякі на початку вивчення основ не розуміють цього, і в журналістиці пізніше це дається взнаки...».

«Журналістика – це лише така професійна дисципліна, але журналістика це й комплексне застосування різноманітних дисциплін та журналістського практичного досвіду. Кожного дня новинні працівники стикаються з новими ситуаціями, нові перешкоди не повинні заважати впорядкуванню нових ситуацій, аналізу нових проблем, судових рішень або проведенню виборів».

«Ось приклад, нагадаємо: «Існує суперечність між пропозицією і попитом сировини в Росії, крок за кроком там зростає інфляційний тиск. Виявилось, що цей аналіз і подібні судження досить перспективні. Це стосується відносин у національній економіці та зачіпає основні теми народу. Аналіз і судження преси про такі рішення, прийняті країною у сфері бізнесу, мали би великий вплив, оскільки існує зацікавленість в економіці, історії китайської економіки та її сучасному стані, це вимагає галузевих знань та глибокого розуміння».

«Приклади двох помилкових, суперечливих тверджень у пресі викликають дуже багато серйозних наслідків». Українським дослідникам важко сприйняти таке твердження, у наших умовах неприйнятним здається саме відсутність різних точок зору з боку журналістів та/або експертів, « гостей у студії » тощо. На думку Лі Лянжуна, одне з повідомлень у такому разі буде хибне, однак воно пошириться через пресу на масову аудиторію, і виправити його на правильне буде дуже важко. Вчений вимагає від журналістів діяти «набагато обережніше, наприклад, ви можете вислухати експертів, особливо світового рівня», думки експертів можуть значно зменшити шкоду від опублікування неправдивий тверджень.

«Незалежно від того, якими є засоби масової інформації – газети, телебачення, радіо – журналісти, редактори повинні використовувати мову, слова. Вимоги до мовного викладення новин дуже чіткі. Не можна забувати, що прості, люди дивляться нас, слухають, щоб зрозуміти».

Автор наводить приклад неретельного ставлення до слова у матеріалі з Лос-Анджелеса. (Зауважимо, що книжка професора Лі Лянжуна багата на приклади, які нам, через обмежений обсяг наукової статті, доводиться пропускати).

«Наприклад, був такий матеріал «Коштовна медуза»: «у порту Лос-Анджелеса, США, існує незвичайна чорна медуза, за століття вона з'явилася лише 4 рази». Це помилка в слові, вказує автор, вона повинна бути виправлена ось

так: «Цю медузу бачили всього чотири рази на століття». Згодимося з цим, адже скільки разів медуза спливала на поверхню води – не відомо нікому».

Професор Лі ставить діяльність з поширення новин через газети, радіо і телебачення на дуже високий щабель, власне – на найвищий: «Новини про швидкий розвиток роблять величезний вплив на суспільство, це стало символом людської цивілізації. Незалежно, чи це у центрі міста, чи у котеджі близько кордону, читання газет, прослуховування радіо, перегляд телевізора й інтернету стали для людей неодмінною частиною їхнього повсякденного життя. Люди вдивляються у ці фрагменти трансляції як в інструмент для розуміння основних подій в країні та за кордоном».

Китайському дослідникові не бракує реалізму у ставленні до такого визначного явища, як ЗМІ: «Однак ми ще помічаємо, яким чином ми дізнаємося про суспільне життя, крім журналістики: люди просто передають один одному новини, і тут є теж важливі способи доставки новин від одного до другого». Це те, що в нашій теорії називається неформалізованими масовими комунікаціями: «За чайною церемонією, у машині, чи коли зустрічаються родичі та друзі, люди завжди, свідомо чи несвідомо, розпитують про новини. Є також обмін новинами в листах, факсах і телефонах. SMS також стає важливою частиною обміну повідомленнями людей. Це відбувається також, коли ми слухаємо звіти, торгуємося на біржах».

Слід зауважити, що сучасному стану китайських ЗМІ та стрімким темпам їхнього розвитку має відповідати дуже розвинута теорія. Для адекватного розуміння ступеня відповідальності китайських теоретиків українському читачеві варто придивитися, як на цьому тлі виглядає повсякденна практика журналістів цієї країни.

За оцінкою вже згаданих вище британських учених – знавців китайського світу мас-медіа – Джеймса Ф. Скоттона та Вільяма Ф. Хачтена, «успіх і доля окремих китайських медіа, попри жорстку політику центрального комуністичного керівництва країни, залежить переважно від спритності топ-менеджерів видань, станцій чи каналів. А це є нелегким завданням у такій країні з багатьма регіонами, різко відмінними за ступенем розвитку, за кліматичними умовами, оплатою праці – і все це в умовах стрімкого зростання, глибоких реформ та постійних кадрових перестановок» [4].

Сучасна китайська модель мас-медіа дуже відрізняється від радянської, вона має значну ринкову компоненту. Зарубіжні дослідники виділяють чотири типи китайських ЗМІ, які, за їхніми спостереженнями, віддзеркалені у



чотирьох типах китайських журналістів [8]: «Наукова увага не встигає за швидкими змінами в професійній ролі китайських журналістів. Замість цього переважають два старих погляди. Перший, який розглядає китайських журналістів як «мундштуки до сурм» Комуністичної партії без змін з епохи маоїстів, применшує величезні зміни в засобах масової інформації з 1978 року. Друга точка зору полягає в тому, що вони все частіше стають «професіоналами в американському стилі», перебільшує вплив міжнародних норм ЗМІ на повсякденну реальність китайських новинних працівників. Хоча такі комуністи і професіонали в американському стилі існують в сучасному Китаї, вони набагато менш впливові й численні, ніж припускали стереотипи. Ексклюзивний науковий підхід до цих груп ігнорує дві інші більш численні і впливові напрямки: «захисники професіоналів», ті, хто пише, щоб впливати на думку і політику, і «трудова журналістика», які працюють в основному за гроші і не мають прихильності до державної служби».

У цій статті описуються всі чотири типи китайських журналістів і пояснюється, чому розуміння останніх двох професійних орієнтацій має вирішальне значення для розуміння засобів масової інформації, політики та суспільства в Китаї.

Ми вже зазначали раніше, що у СРСР жорстка комуністична диктатура щодо преси, радіо і телебачення супроводжувалася майже повним забезпеченням редакційних колективів усім необхідним, від фінансів до запасів паперу чи кіноплівки [9]. Подібно до радянського досвіду, від сталінського до брежнєвського періодів, преса, радіо та кінодокументалістика Німеччини від 1933 по 1945 роки так само були забезпечені всім необхідним для їх ефективного функціонування в умовах жорсткої диктатури.

У сучасному Китаї такого повноцінного забезпечення немає, і про це розлого, відверто і детально пише у своїй книзі Лі Лянжун.

Ось «картинка з натури» (з Женьчженя, це 20-мільйонне місто на півдні, недалеко від Гонконгу), взята з інтернет-сайту [10]. Вони показують, наскільки багато уваги, коштів та інших ресурсів приділяється у цій країні створенню того, що Лі Лянжун називає «об'єктивне послання».

«Будинки місцевих ЗМІ (Шеньчжен) виглядають монументально. Наприклад, у Shenzhen Media Group (11 телеканалів, 4 радіостанції, кіностудія і газета) є власний хмарочос. Біля входу – звичний вже постамент червоного кольору, на якому охоронець зустрічає гостей (такі тут практично скрізь, мало того, охорона кожен раз віддає честь автобусу, що заїжджає,

це виглядає досить незвично для нашого ока)... У ньозрумі на одному з поверхів – близько сотні робочих місць. Серверна розміром з половину стадіону... Тут телесуфлер з ієрогліфами і велике кільце-екран над студією, де в звичайний час «плавають» намальовані кити і риби, а під час ефіру показують сервісну інформацію. Мало того, тут же розташовані величезні зали, де знімають талант-шоу».

Попри таку захоплюючу картинку, реалії світу роботи ЗМІ у КНР відображають журналісти західних країн [11].

Відповідно до китайського законодавства, інтернет-сайтам заборонено робити самостійні матеріали, дозволено лише брати запозичені новини з агентства новин «Сінхуа» («Новий Китай»), або новинних осередків під безпосереднім контролем провінційних урядів» [12].

Чим це закінчується на практиці читаємо у публікації, перекладеній з Британської ВВС у липні 2016 р. «У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність» [11]: «Крім закриття, їм також загрожують різні штрафи. В Китаї закрили такі великі медіапортили, як Sina, Sohu, NetEase і iFeng, а також деякі акаунти в соціальних мережах за публікацію власних історій, а не передрукованих офіційних повідомлень уряду. Однак деякі сайти роблять самостійні матеріали. Про це інформує ВВС». Китайські ЗМІ повідомляють, що влада країни критикувала ці сайти за зайву незалежність і «великі обсяги активності, які порушують закон і регулювання».

У чиновників були питання до нотаток, зроблених редакцією самостійно. Новинні ресурси були присвячені соціальному та політичному життю Китаю. Крім закриття, їм також загрожують різні штрафи.

Приватні китайські ЗМІ можуть висвітлювати тільки спортивні і розважальні події, а також використовувати новинні замітки державного агентства Сінхуа. Використання заміток державного агентства – це єдиний законний спосіб писати про політику або суспільне життя в країні.

Проте деякі приватні інформаційні ресурси створили свої команди зі збору новин або проведення журналістських розслідувань. Саме з такими новинними сайтами бореться влада Китаю».

Як бачимо, теоретичні істини та методологічні настанови професора Лі Лянжуна, гідні високого наукового визнання, втілюються в життя не завжди так, а то й зовсім не так, як прописано у його підручнику. Втім, цей конфлікт не є характерним лише для Китаю, це є загальнолюдське зіставлення того, що має бути – з тим, що реально є.

Висновки. Українському читачеві представ-

лено ще один переклад фрагментів китайського підручника з теорії журналістики професора Фуданьського університету (Шанхай, Китайська Народна Республіка) Лі Лянжуна з коментарями, порівняннями з поглядами європейських та вітчизняних учених на сутність феномена новин та з викладенням прикладів втілення цих теоретичних положень у практичну діяльність китайських ЗМІ.

Вивчення змісту перекладених з китайської поглядів професора Лі Лянжуна на природу феномена новин у журналістиці, викладених у його підручнику «Вступ до журналістики», показало, що в основному ці погляди збігаються з тими, які визнані в сучасній українській теорії журналістики. Вони також не суперечать положенням теорій журналістики, визнаним у світі.

В основному базова категорія теорії журналістики у китайських учених певною мірою відійшла від старої, маоїстської теорії, яка ґрунтувалася на теоретичній базі марксизму-ленінізму і розглядала новини як засіб комуністичної пропаганди. Вплив ринкової економіки, який забезпечив стрімке зростання економіки та глибинні реформи у китайському суспільстві, змусив теоретиків ЗМІ переглянути основи своєї теорії і визнати, що новини мають бути засобом пізнання і перетворення світу. Така лібералізація в теорії змінила у певних межах і практичну діяльність китайських журналістів, зокрема позначилась і на вимогах, які ставлять перед ними не лише теоретики, а й політичне керівництво країни. Адже без їхнього дозволу такі погляди не могли би ані напрацьовуватися, ані поширюватися в університетах.

У цьому сенсі відбулося зближення поглядів на природу новин у китайській теорії журналістики з панівними поглядами класичних світових теорій, актуальними сьогодні у розвинутих країнах. Хоча певні залишки комуністичної ідеології залишаються, що видно по ставленню до інших точок зору як до хибних, які не слід поширювати через ЗМІ широким верствам населення. Це є наслідком саме комуністичного ставлення до завдань ЗМІ у суспільстві: поширювати «єдино правильну» точку зору на новини, при цьому право визначати правильність чи хибність новин і ставлення до них має саме комуністичне керівництво країни чи провінції.

Втім, викладення природи феномена новин так, як це зроблено у Лі Лянжуна, показує, що цей висновок китайського автора суперечить такій вивірній у компартійних органах вимозі – у нього виходить, що саме практика, задоволення потреб людей, має визначати в кінцевому рахунку таке чи інше ставлення до новини. Можна пояснити це тим, що Шанхайська (а за нею і вся китайська) школа сучасної теорії журналістики

починала створюватися сорок років тому на базі Міссурійської наукової традиції теоретичної журналістики, однієї з найбільш поширених у Сполучених Штатах Америки. Отже, певний незбіг з настановами партії є проявом конфлікту між комуністичним фундаментом суспільного життя Китаю і його ринковим «навершям». Попри цю несумісність, погляди професора Лі на природу феномена новин побудовані логічно, змістовно довершені, вони зрозумілі представникам західної та української теоретичних традицій.

Там, де розбіжності у положеннях різних теоретичних традицій цього вимагали, було дано їх порівняльний аналіз з творами англомовних авторів, які досі не перекладалися українською.

До наукового обігу українського журналістознавства додано низку цитат з творів китайських та західних англомовних колег. Результатом цього, сподіваємося, буде зростання наукового інтересу до теоретичних здобутків китайських вчених і збагачення, у такий спосіб, вітчизняних історичних, теоретичних та методологічних надбань.

Зроблене також дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження основних положень китайської теорії журналістики, зокрема на напрямках розгляду підстав, директив та методів китайської реформи у сфері мас-медіа, їх результатів у перебігу повсякденного життя китайських ЗМІ, а також принципів та етичних норм, які визнаються у китайській теорії журналістики.

Подяка. Автор висловлює щирю подяку магістру філології Гао Мін Юе з Далянського університету іноземних мов (КНР), без чиєї допомоги ця робота не була б виконана.

Список літератури

1. Лі Лянжун. Вступ до журналістики : Підручник. – Шанхай, Вид-во Фуданьського університету, 2013. 702 с. (китайською мовою). URL : https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzIOM%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_usg=__ZsyJBDsXr5ibVGVRko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjw-vHlqLLZAhVQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgsrc=OsoIDUsYsAzIOM
2. Див.: Liangrong Li , «Исторична доля «об'єктивного повідомлення» в Китаї», У: Лі Чин-Чуан (ред.), «СМИ Китая», «Медиа-Китай» (Boulder, CO : Westview Press , 1994), стр. 225–237, с. 234 Google Scholar. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>
3. Цзян Чжан «Общее введение: журналистика и цивилизованное управление», в Цзян Чжане и

Цзиньси Чжан (ред.). Пекин : Shehui kexue wenxian chubanshe, 2007.

4. *New media for a new China*. Edited by James F. Scotton and William A. Hachten. – Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL : https://books.google.com.ua/books?id=JNmsKvUGNHEC&pg=PA53&dq=Li+Liangrong+Shanghai+University&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjVidDi9dzYAhWO_KQKHYYaDCOQ6AEILzAB#v=onepage&q=Li%20Liangrong%20Shanghai%20University&f=false

5. Див. сайт Інституту журналістики Фуданьського Університету, Шанхай. URL : <http://www.xwxy.fudan.edu.cn/node2/fdxwxy/jzyg/node816/node905/userobject1ai101455.html>

6. Li Liangrong, «The Historical Fate of ‘Objective Reporting’ in China» in: *China’s Media, Media’s China* (Chin-Chuan Lee, ed.), Boulder: Westview, 1994, p. 225.

7. Владимирова В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>

8. Четыре модели четвертого сословия: типология современных китайских журналистов, Декабрь 2011 г., с. 813–832. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

9. Владимирова В. М. Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики. Киев : КСУ, 2009. 232 с.

10. Из Китая с любовью: репортаж из «техноврат» Китая, города Шеньчжэнь // Сегодня. URL : <https://www.segodnya.ua/world/wnews/iz-kitaya-s-lyubovyu-reportazh-iz-tehnovrat-kitaya-goroda-shenchzhen-1067401.html>

11. У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність» // RBK. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/kitae-zakryli-novostnye-sayty-izlishnyuyu-1469443789.html>

12. Brady. Маркетинг Диктатура. С. 129. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

Надійшла до редакції 07.03.2018

References

1. Liangrong, L. (2013), *Introduction to Journalism : a Textbook*, Shandhai, Fugan University Print House, 702 p., available at: https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=in&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzIOM%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_&usg=_ZsyJBDsXr5ibVGVrko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjv-HlqLLZAhVQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgcr=OsoIDUsYsAzIOM

2. Liangrong, L. (1994), “The historical fate of “objective reporting” in China,” in Chin-Chuan, L. (Ed.), *China’s Media, Media’s China*, Boulder, CO: Westview Press, pp. 225–237, p. 234, available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

3. Zhang, J. (2007), *Common Introduction: Journalism and Civilized Management*, in Zhang, Ja. & Zhang, Ji. (Eds.), *Shehui kexue wenxian chubanshe, Peking*.

4. Scotton, J.F. & Hachten, W.A. (Eds.) (2010), *New Media for a New China*, Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, available at: https://books.google.com.ua/books?id=JNmsKvUGNHEC&pg=PA53&dq=Li+Liangrong+Shanghai+University&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjVidDi9dzYAhWO_KQKHYYaDCOQ6AEILzAB#v=onepage&q=Li%20Liangrong%20Shanghai%20University&f=false

5. Fudan Journalism School (2018), *Fudan University, Shanghai*, available at: <http://www.xwxy.fudan.edu.cn/node2/fdxwxy/jzyg/node816/node905/userobject1ai101455.html>

6. Liangrong, L. (1994), “The historical fate of “objective reporting” in China”, *China’s Media, Media’s China*, in Chin-Chuan, L. (Ed.), Westview, Boulder, p. 225.

7. Vladymyrov, V.M. (2000), “The journalism mission: as a matter of question”, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>

8. Hassid, H. (2011), “Four models of the fourth estate: a typology of contemporary Chinese journalists”, *The China Quarterly*, vol. 208, pp. 813–832, available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

9. Vladymyrov, V.M. (2009), *The Last Days are The First Days. Essays. From the History of Journalism*, KSU, Kyiv, 232 p.

10. Bunetskiy, D. (2017), “From China with love: a report from “technical gates” of China, the cityShenzhen”, *Segodnja [Today]*, available at: <https://www.segodnya.ua/world/wnews/iz-kitaya-s-lyubovyu-reportazh-iz-tehnovrat-kitaya-goroda-shenchzhen-1067401.html>

11. *RBK-Ukraine* (2018), “In China a number of news web-sites were closed because of “excessive independence””, available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kitae-zakryli-novostnye-sayty-izlishnyuyu-1469443789.html>

12. Brady, A.-M. (2008), *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland, 231 p., p. 129, available at: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=v4jFCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=Bo-fc1h4c-&sig=TmQ0VN0K9e0IIFIcY-TDyGABNM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Submitted 07.03.2018



Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній

Захарченко А. П.,
канд. наук із соц. комунік.,
асистент кафедри
мультимедійних технологій
і медіадизайну,
Інститут журналістики,
Київський національний
університет імені Тараса
Шевченка,
голова аналітичного відділу
Центру контент аналізу.

Метою дослідження є розробка методики, яка би дозволяла аналізувати ефективність медіакомунікації інформаційних кампаній, що проводяться в комерційному, політичному або стратегічному секторах комунікації. Така методика розроблена в процесі роботи над 63-ма інформаційними кампаніями, досліджених за півтора року функціонування аналітичного відділу Центру контент-аналізу. В процесі дослідження з'ясовано, що цінні результати дає аналіз висвітлення в медіа інформаційної кампанії. Як категорії аналізу використано PR-меседжі. Відповідно до термінології класичної логіки, кожна така теза є судженням, предикат або об'єкт якого стосується змісту інформаційної кампанії. Пропонована методика поєднує в собі елементи контент-аналізу, дискурс-аналізу та нарративного аналізу. Наведено приклад використання розробленої методики для аналізу кампанії з протидії популістському законопроекту. Ця методика дозволила з'ясувати, які меседжі (і для яких сегментів медіа-аудиторії) виявилися найбільш ефективними для просування позиції прихильників і критиків законопроекту.

Ключові слова: ефективність комунікації; інформаційна кампанія; інформаційна атака; PR-меседж; кількісний аналіз.

Principles of Information Campaigns' Quantitative Analysis

Zakharchenko Artem,
PhD in social
communications, assistant
professor of the Multimedia
Technologies And Media
Design Department,
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National
University of Kyiv; head of
analytical department in the
Content analysis center.

Resume: The purpose of our research is to develop a methodology that would allow analyzing the effectiveness of media communication of participants in information campaigns conducted in the commercial, political or strategic sectors of communication. This method was developed while working of 63 information campaigns, studied during the one and a half years work of the analytical department of the Content Analysis Center. In the study, we found that the usage of PR-messages as a category of information campaign's media coverage analysis provides a framework for credible evaluation of its efficiency. Following the classical logic, we consider message as a judgment, which object or predicate relates to the substance of the information campaign. This method combines the techniques of content analysis, discourse analysis and narrative analysis. At the end of the article, an example of using the described methodology for analyzing the campaign against the populist bill is given. This methodology allowed us to find out what messages were most effective in communicating of supporters and critics of the bill, and for which segments of the media audience.

Keywords: communication efficiency; information campaigns; information attack; PR-message; quantitative analysis.



Принципы количественного анализа информационных кампаний

Захарченко А. П.,

канд. наук по соц.,
ассистент кафедры
мультимедийных
технологий и медиадизайна,
Институт журналистики,
Киевский национальный
университет имени Тараса
Шевченко;
глава аналитического отдела
Центра контент-анализа.

Целью исследования является разработка методика, которая бы позволяла анализировать эффективность медиа-коммуникации участников информационных кампаний, проводимых в коммерческом, политическом или стратегическом секторах коммуникации. Такая методика разработана в процессе работы над 63-мя информационными кампаниями, исследованными за полтора года функционирования аналитического отдела Центра контент-анализа. В процессе исследования удалось выяснить, что чрезвычайно ценные результаты дает анализ медиа-освещения информационной кампании, в котором в качестве категории анализа используются PR-месседжи. Согласно принципам классической логики, каждый такой тезис является суждением, предикат или объект которого касается содержания информационной кампании. Указанная методика сочетает в себе техники контент-анализа, дискурс-анализа и нарративного анализа. В конце статьи приведен пример использования описанной методики для анализа кампании по противодействию популистскому законопроекту. Методика позволила выяснить, какие месседжи оказались наиболее эффективными для продвижения позиций сторонников и критиков законопроекта, и для каких сегментов медиа-аудитории.

Ключевые слова: эффективность коммуникации; информационная кампания; информационная атака; PR-месседж; количественный анализ.

Вступ. З прискоренням процесів обміну інформацією структура інформаційних кампаній стає дедалі складнішою. Керівники кампаній мають оперативніше реагувати на комунікаційні виклики, швидше вдосконалювати план кампанії, враховувати дії опонентів та зміни зовнішнього інформаційного тла. Ці задачі є нагальними як для PR-фахівців комерційних брендів, так і для суб'єктів політичного процесу і, зрештою, для стратегічних комунікацій держави в умовах інформаційної агресії.

Наростання складності комунікації зумовлене, насамперед, трендом на вузьке таргетування PR-кампаній під різні сегменти цільової аудиторії, що стало можливим завдяки розвитку інтернет-комунікації та Big data [1]. Для кожного такого сегменту підбираються канали комунікації, лідери думок, а також відповідні месседжі. Це ускладнює аналіз ефективності комунікаційних кампаній, що свідчить про актуальність цього дослідження.

У класичній праці з організації і проведення інформаційних кампаній Е. Остін та Б. Пінкетона розрізняються два етапи оцінювання ефективності комунікацій: аналіз «виходу» інформаційної компанії (так званій «output») та «результату» (так званій «outcome»). Перший передбачає оцінювання активності проведення кампанії, другий – змін у свідомості/поведінці цільової аудиторії [2, с. 34]. У цій статті розглянуто лише output-аналіз. Серед найбільш

розповсюджених методів output-аналізу, за даними Е. Остін та Б. Пінкетона, є:

- документування месседжів, розміщених у медіа (проводилося у 73% досліджених ними кампаній);
- фіксування кількості учасників заходів, проведених у межах кампанії (62%);
- фіксування кількості проведених заходів (52%);
- контент-аналіз розміщених повідомлень (52%).

Вимірювання PR-output, як констатує Д. Вілкокс, свідчить про продуктивність та креативність PR-спеціаліста і є важливим критерієм для оцінки його роботи [3].

Гіпотеза нашого дослідження: використання PR-месседжів як категорії аналізу комунікації в межах інформаційної кампанії дає дослідникам можливість з'ясувати такі обставини перебігу інформаційних кампаній, які складно встановити іншими методами, а комунікаторам, які замовляють подібні дослідження, – матеріал для оперативного коригування власних PR-тактик і стратегій.

За визначенням Д. Плессіса, «PR-месседж – це інформація, яку організація прагне донести до своєї цільової аудиторії шляхом реалізації своєї PR-програми. Такий месседж ... має бути достатнім для того, щоб вказати на всі виклики програми, але також може бути розділеним на різноманітні вторинні месседжі» [4, с. 35].



Поширення меседжів у медіа відбувається відповідно до медіа-логіки [5] або за допомогою замовних матеріалів, а також у соціальних мережах – відповідно до логіки соціальних медіа [6] або, знову ж таки, шляхом створення платних постів лідерами думок, використання «ботоферм» для написання коментарів з певним меседжем тощо.

Відтак, метою цього дослідження є розробка методики, яка би дозволила аналізувати ефективність медіакомунікації учасників інформаційних кампаній. Завданнями є, по-перше, встановлення особливостей використання PR-меседжу як категорії аналізу, а по-друге – визначення переваг та обмежень розробленої методики. Об'єктом дослідження виступають комерційні, політичні та стратегічні інформкампанії, а предметом – особливості методики їх дослідження.

Теоретичне підґрунтя. Більшість методів, що їх використовують як інструмент глибокого аналізу PR-кампаній та пропаганди, можна віднести до одного з трьох видів: контент-аналіз, дискурс-аналіз або нарративний аналіз. Класичний контент-аналіз є найпоширенішим і найкраще піддається автоматизації. В наукових публікаціях можна виділити два види його використання:

1. Виявлення мотивацій, світогляду та ідеологічних засад учасників комунікації. Як правило, такі розвідки проводяться дослідниками, які не пов'язані з організаторами PR-кампанії. Багато подібних робіт здійснюється, наприклад, у громадському секторі: для захисту прав людини, екології, протистояння політичній пропаганді ([7], [8] та інші).

2. Оцінка згадуваності комерційних або політичних брендів. Замовником такого аналізу часто виступають самі бренди або їх конкуренти.

Згадувані вище Е. Остін та Б. Пінклетон [2, с. 164–166] пишуть, що контент-аналіз зазвичай використовується практиками PR для вивчення того, якою були тональність медіа-висвітлення організації та її конкурентів, баланс негативу і позитиву в ньому, динаміка уваги медіа до бренду чи проблеми, або медіа-покриття різних сегментів аудиторії. Вони радять використовувати такі одиниці аналізу: позитивні, негативні або мішані матеріали про організацію; специфічні аспекти корпоративного іміджу, згадані в публікаціях; згадування корпоративних програм у медіа; згадування конкурентів.

В Україні наукові публікації щодо використання контент-аналізу для оцінювання PR-комунікацій присвячені ще простішим аналітичним задачам – вони оперують тільки поняттям кількості згадувань [9].

Як бачимо, наведені методики не можуть відповісти на поставлені на початку цієї статті

запитання щодо ефективності донесення меседжів інформаційних кампаній до аудиторії за допомогою медіакомунікації, адже їх об'єктом аналізу не є інструментарій, який піарники свідомо використовують.

Альтернативні методики вивчення PR-кампаній переважно належать до царини дискурс-аналізу. Як зазначають К. Даймон та І. Холовей у фундаментальній праці «Якісні методи дослідження у PR та маркетингових комунікаціях», дискурс-аналітики виходять за межі аналізу тексту, щоб визначити, як мова використовувалася, чому, коли, в яких умовах і ким [10, с. 68]. Під час аналізу необхідно з'ясувати, якими є взаємини між текстом, його авторами і споживачами, а також соціальним середовищем, в якому відбуваються створення і споживання тексту; як ще (і як краще) ця інтерактивна комунікація може бути організована. У такому разі одиницями аналізу зрідка виступають слова або фрази, а частіше – більші фрагменти тексту, що містять оцінні судження та мовні конструкції [10, с. 173].

Існує чимало модифікацій цього методу, спрямованих на певний вузький аспект досліджень. Наприклад, лінгво-ідеологічний аналіз політичного дискурсу, за Т. Ван Дейком [11], встановлює, якими основними ідеологіями визначається політичний дискурс, в яких мовних конструкціях ці ідеології себе виявляють, і дає можливість чітко встановити, які ідеологічні засади (зокрема, расизм або нацизм) приховані у свідомості різних політиків.

Близькою до вище описаного методу є лінгвістична теорія аргументування, в якій категорією аналізу є ціннісні аргументи, використовувані політиками. Відповідно до цієї теорії, інформаційні або пропагандистські кампанії можуть будуватися довкола дискусій, в яких одна сторона використовує, скажімо, аргументи, базовані на концепті справедливості, а інша – на концепті свободи [12]. Як бачимо, поняття концепту та аргументів близькі до згаданого на початку статті визначення первинного і вторинних PR-меседжів, проте останні є більш універсальними категоріями, придатними для застосування не лише в політичному, а й у бізнесовому дискурсі.

Ще одна відома методика, придатна для опису комунікаційних кампаній, – це нарративний аналіз. За визначенням, це якісний, а не кількісний аналіз, що передбачає активне залучення власного досвіду аналітика. Такий аналіз фокусується на виявленні різних аспектів оповідей, історій, які зустрічаються в різних ситуаціях, зокрема в медіатекстах.

За класифікацією К. Рессман [13], нарративний аналіз поділяється на кілька підвидів:



- тематичний аналіз, коли досліджується, скоріше, зміст оповіді, ніж її форма;
- структурний аналіз, у фокусі якого перебуває саме процес оповіді;
- інтерактивний аналіз, що підкреслює діалогічний процес між оповідачем та слухачем, їхнє співтворення нових смислів;
- перформативний аналіз розповідає оповідь, як дію, що активно змінює світ.

Всі згадані модифікації цього аналізу неодноразово використовувалися для дослідження інформаційних кампаній і пропаганди: вивчення пропаганди тероризму в ісламських англомовних виданнях [14], аналізу впливу державної пропаганди США на медіа [15], дослідження PR-кампаній із запобігання раку шкіри [16] тощо.

Окремим видом є аналіз політичного нарративу, запропонований Е. Ро [17]. Об'єкт його уваги – нарративи, що описують політичні дилеми/конфлікти. Відповідно до цієї методики, дослідник визначає домінуючий нарратив, контр-нарративи, а потім створює похідний від них метанарратив, покликаний запропонувати вирішення зазначених конфліктів. Подібна методика також інколізастосовується для вивчення PR-кампаній, зокрема ініціатив із залучення громадськості до вирішення екологічних проблем [18].

Нарешті, дуже цікавою є ідея оцінювання ефективності комунікації комерційних брендів, запропонована литовськими дослідниками [19], які пропонують такі критерії оцінювання ефективності комунікації: простоту, інформативність, правдивість, етичність, новизну і доцільність комунікаційного меседжу, привабливість медіа, на якому цей меседж розміщено, привабливість медіа-презентації меседжа та спікера.

Результати дослідження. Розгляньмо основи пропонованої методики, пошук якої визначений за мету цього дослідження.

1. Переваги використання меседжу як категорії аналізу

Матеріалом є дані аналізу 63-х інформаційних кампаній, досліджених за час півторарічної роботи аналітичного відділу Центру контент-аналізу. 26 із них – кампанії комерційних брендів, решта – комунікації у внутрішньополітичному просторі України або комунікаційні кейси україно-російської інформаційної війни.

Вивчаючи означений матеріал, ми зіткнулися з неможливістю валідного оцінювання ефективності комунікації лише на основі класичного підрахунку частоти згадувань бренду/політика, тональності цих згадувань, або ж присутності його позиції в медіа-публікаціях.

Адже по-перше, організаторам кампаній – комерційним замовникам або громадськості, яка намагається протистояти російській інформаційній агресії, – треба розуміти, який меседж

краще поширюється в медіа, за рахунок якого з меседжів позиція організатора кампанії (або його опонентів) доноситься до медіа-аудиторії ефективніше. Жоден із перерахованих вище методів не дає відповіді на це запитання.

По-друге, для оцінювання ефективності комунікації в Україні, як правило, застосовують звичайний підрахунок кількості повідомлень, у яких присутня позиція замовника або його опонента. Але такий підхід дає неповну картину інформаційної кампанії. Адже не лише сам замовник може поширювати меседжі промоції чи захисту, а й чимало його «захисників бренду» - клієнтів, партнерів або експертів, що публічно висловлюють певному бренду підтримку. Так само й меседжі атаки часто можуть походити не від прямого опонента, а від широкого кола спікерів, частина яких від початку була залучена до кампанії, а частина пізніше долучилася до поширення меседжів, вирішивши, що це їм вигідно. Зрештою, обидві сторони можуть залучати до кампанії лідерів думок у соцмережах, які пишуть проплачені пости, ботів, які поширюють відповідні коментарі, можуть купувати експертів, які надаватимуть заангажовані коментарі у медіа. Отже, традиційні методи аналізу дають неточну інформацію про перебіг кампанії.

Тому і з'явилася ідея використання як категорії аналізу саме PR-меседжу, що може зняти обидві зазначені вище проблеми. У табл. 1. (див. Додатки) відтворено порівняння різних методів аналізу, які можуть використовуватися для вивчення інформаційних кампаній.

2. Особливості аналізу медіависвітлення інформаційних кампаній

Обробляючи кількісні дані про використання різних меседжів в інформаційних кампаніях, ми оперуємо поняттями дискурс-аналізу та нарративного аналізу. При цьому формування вибірки та процес кодування під час вивчення інформаційних кампаній відбуваються з використанням інструментарію контент-аналізу.

Кількість повідомлень, залучених в інформаційні кампанії в українському медіа-просторі, зазвичай, не є надміру великою. З середини 2016 р., за 1,5 роки вивчення інформаційних кампаній Центром контент-аналізу, підраховано, що цей обсяг складає від 70–80 медіа-повідомлень до 2–3 тисяч. У разі ж активного використання в кампанії соціальних мереж, кількість повідомлень часто буває у 10–20 разів більшою.

Якщо мета аналізу передбачає визначення першоджерел поширення певних меседжів, то потрібно аналізувати генеральну сукупність, щоб не пропустити повідомлення, в якому меседж з'явився вперше. Втім, подібна задача часто буває неважливою, якщо використовуються методи

автоматичного аналізу тексту або методи пошуку інформації в базі даних. Якщо вибірку необхідно звузити, для цього зручно використовувати перелік найвпливовіших медіа: ТОП-100, ТОП-50 тощо, відібраних на основі експертних висновків, або ж вибірку постів, що набрали не менше певної кількості Facebook-взаємодій (лайків + поширень + коментарів).

До означеної вибірки зазвичай не потрібно застосовувати звичні процедурні елементи аналізу документів, як, скажімо, перевірку справжності документів чи мотивації їх створення, адже тексти отримуються, як правило, з автоматизованих баз моніторингу, і створені всі вони в межах буденної діяльності медіаорганізацій.

Найскладнішим у методологічному плані є виокремлення самих меседжів. Практики PR-комунікації часто не застосовують системного підходу, створюючи їх, а характеризують цей процес як «креатив». За умови такого підходу було би дуже важко виявити, які одиниці тексту є PR-меседжами, а які – ні. Однак насправді створення меседжів цілком піддається формалізації. Відповідно до засад класичної логіки, будь-який PR-меседж є судженням. Тобто, поєднанням суб'єкта, предиката і зв'язки. Нагадаємо, що суб'єкт (S) – це те, про що йдеться у судженні, предикат (P) – це певне твердження про предмет думки, а зв'язка є відображенням зв'язку, що існує між S і P.

Під час кодування ми вважаємо меседжами всі судження, наявні у досліджуваній вибірці медіаповідомлень, у яких суб'єктом або предикатом постають:

- а) один з учасників ситуації (зокрема, конфлікту), яка виступає темою комунікації, або складові частини цих учасників;
- б) зміст ситуації, якій присвячено комунікацію,
- в) зовнішні обставини, які суттєво впливають на ситуацію (зокрема, конфлікт).

Перелік аспектів або зовнішніх обставин має визначатися експертно перед початком кодування, виходячи з характеру кампанії, задач аналізу та необхідної точності вимірювання, але може бути доповнений у процесі кодування.

Оскільки меседжі не завжди присутні в медіатекстах у вигляді однозначних фраз, має бути застосоване латентне кодування, тобто кодувальник має виявляти не лише явно висловлені, а й приховані меседжі. Крім того, перелік субкатегорій аналізу – тез, використовуваних сторонами – формується пошуковим шляхом, тобто, обирається з текстів, які входять у вибірку.

3. Детальніший аналіз виявлених PR-меседжів і обробка даних

Ще більше можливостей для висновків про перебіг інформаційної кампанії дає поділ кате-

горії меседжів на підкатегорії за кількома параметрами. Це можуть бути:

А. Меседжі різних типів комунікації. За цим критерієм ми можемо їх поділити на:

- меседжі популяризації бізнесового або політичного бренду, його товарів, послуг та ідей. Такі меседжі спрямовані на посилення рекламної комунікації. Зазвичай містять інформацію про переваги бренду;
- меседжі атаки. Передбачають організоване поширення негативної інформації про бренд або його ініціативи;
- меседжі захисту. Передбачають поширення інформації, що нівелює меседжі атаки, відновлюючи позитивну репутацію бренду;
- меседжі контратаки. Передбачають поширення негативної інформації про ініціатора атаки, позиціонуючи його як неякісне джерело інформації або змушуючи його відмовитися від атаки під загрозою втрати своєї власної репутації;
- експертні судження про перебіг інформаційної кампанії. Характеризують обставини, в яких проводиться інформаційна кампанія, методи її проведення, її причини, наслідки тощо.

Слід зазначити, що віднесення меседжа до якоїсь із названих у цьому переліку підкатегорій не можна здійснювати лише на основі визначення автора судження. Адже, скажімо, меседжі атаки часто мимоволі поширюються її жертвою, а меседжі захисту – зовнішніми експертами або лояльними споживачами.

Б. Важливість меседжів:

- первинні: меседжі, які є для конкретної PR-кампанії основними;
- вторинні: меседжі, які є частинами первинних або аргументами на їх користь.

В. Меседжі щодо різних аспектів інформаційної кампанії. Скажімо, у випадку, якщо предметом кампанії є конфлікт, суб'єктом судження може бути:

- меседжі щодо змісту/ситуації конфлікту, його передумови, нинішнього розвитку і майбутнього;
- меседжі щодо змісту/ситуації альтернативного (скажімо, показового або прихованого) конфлікту;
- меседжі щодо особи учасника конфлікту, його минулого, теперішнього і майбутнього;
- меседжі щодо зовнішньої ситуації, в якій розвивається конфлікт.

Г. Ідеологічні цінності, на яких ґрунтуються меседжі. Можуть бути розподілені за різними параметрами, як в уже цитованому вище дослідженні [11]. Наприклад:

- ліберальні цінності;
- традиційні цінності;
- соціальні цінності.

Д. За ініціюванням. Цей параметр застосо-

вуеться для повідомлень, в яких є позиція організації з певного питання. Такі активні згадування поділяються на:

– проактивні. Це меседжі, які виникли з ініціативи організації і, ймовірно, прописані в PR-стратегії;

– реактивні. Це меседжі, які з'явилися як реакція на зовнішні виклики: інформаційні атаки, інформаційні кризи, аварії, стихійні лиха тощо.

Е. За факторами репутації, взаємин та інших важливих для організації параметрів. Широко використовується кілька таких наборів параметрів. Наприклад, RepTrack [20] поділяє репутацію компанії на 7 факторів: продукти і послуги, інноваційність, лідерство, успішність, суспільна позиція, робоче місце, на формування яких впливають медіа-повідомлення. Подібним чином поділяється на фактори репутація взаємин з компанією: взаємодія, довіра, зобов'язання, задоволення, взаємовигідність, соціальна відповідальність [21].

Отримані у такий спосіб кількісні дані можна опрацьовувати за допомогою описаних вище методик дискурс-аналізу та наративного аналізу, зокрема з'ясовувати, яким чином медіа реагують на меседжі, яким чином ці меседжі взаємодіють з аудиторією соціальних мереж тощо.

Продемонструвати, як працює означена методика, можна на прикладі аналізу інформаційної кампанії, в якій брало участь Міністерство економіки України, що є куратором системи державних закупівель ProZorro. Її опонентом виступала фракція Радикальної партії Ляшка (РПЛ) у Верховній раді, яка лобювала ухвалення законопроекту №7206 – так званого законопроекту «Купуй українське, плати українцям». Цей законопроект передбачає преференції у державних закупівлях для т.зв. «національних виробників».

Політичний бекграунд кампанії

Цей кейс особливо цікавий у контексті ідеології та політики через його симптоматичність. У постмайданній Україні приблизно до 2016 р. ми бачили суспільний запит на реформи. Отже, донедавна будь-яка неринкова або корупційна ініціатива нинішньої влади оберталася іміджевими втратами перш за все для неї. Влада на це, як правило, не зважала. Вона або залишала своє рішення чинним, як у випадку з критикованою багатьма експертами та політиками формулою «Роттердам+» для визначення ціни на електроенергію, або йшла на поступки під тиском міжнародних партнерів, як у ситуації з спробою посилення контролю над НАБУ у грудні 2017 р.

Ця обставина кардинально відрізняла українську політику, від, скажімо, польської. Там недемократичні популістські рішення правлячої

політичної сили тільки підвищують її рейтинг серед консервативної частини населення, даючи можливість ігнорувати акції протесту ліберальної меншості. Подібна тенденція спостерігається і в ініціативах щодо абортів, і щодо посилення впливу на Конституційний суд, і щодо інших рішень.

Звісно, в Україні після Революції гідності політики часто ухвалювали популістські рішення. Як приклад, можна навести підвищення мінімальної зарплати з ініціативи В. Гройсмана наприкінці 2016 р. Однак цей популізм пов'язаний з витратами бюджетних коштів, і не був задуманий для посилення влади або отримання корупційних прибутків. Ми зафіксували в постмайданній Україні лише одну законодавчу ініціативу, критиковану громадськістю за корупційність, яка при цьому змогла підвищити рейтинг її ініціатора: йдеться про кількаразове продовження мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення. Проте основним лоббістом мораторію була не чинна влада, а її опоненти з партії «Батьківщина».

Інша справа – законопроект «Купуй українське, плати українцям», серед авторів якого були не лише представники РПЛ, а й депутати від фракції «Блок Петра Порошенка». Обережну підтримку цьому законопроекту висловив також прем'єр-міністр України Володимир Гройсман.

Інформаційна кампанія щодо означеного законопроекту стартувала у медіа 17 жовтня 2017 р. Основними його публічними захисниками були представники Радикальної партії О. Ляшко і В. Галасюк, Торгово-промислова палата, деякі інші об'єднання промисловців і роботодавців. Початково законопроект просувався у Facebook, а також на ТРК «Україна» і в газеті «Сьогодні» (належать Р. Ахметову, колишньому члену Партії регіонів, що нині вважається одним зі спонсорів РПЛ), а далі дискусія охопила всі топ-медіа.

Критикували проект представники ProZorro, Київської школи економіки (KSE), громадська організація Реанімаційний пакет реформ, антикорупційні активісти і деякі політики. Зміст критики полягав у тому, що законопроект насправді не дає преференцій усім національним виробникам, а створює неконкурентне середовище у сфері державних закупівель, сприяє інфляції і порушує міжнародні зобов'язання країни.

Методика дослідження. Часовими рамками дослідження обрано період з 17 жовтня до 31 грудня 2017 р., тобто від початку інформаційної кампанії до завершення її активної фази. Перша вибірка включає всі медіа-повідомлення, які містили згадування законопроекту в ТОП-100 вітчизняних інтернет-ЗМІ (стандартний перелік, який використовується Центром контент-аналізу в багатьох дослідженнях [22]), а також на

телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. До другої вибірки увійшли Facebook-пости або репости зі згадуванням законопроекту, що мали сумарно не менше 50 взаємодій: «лайків», поширень або коментарів. Таким чином, до першої вибірки потрапило 660 публікацій, а до другої – 376 Facebook-дописів.

Кількість контактів з аудиторією медіа-повідомлень та Facebook-дописів ми оцінювали, виходячи з даних публічних метрик відвідуваності інтернет-медіа, накладів газет (враховуючи ймовірність прочитання кожної статті), а також даних про кількість глядачів телепрограм відповідно до доступних досліджень телевізійної панелі. Розподіл медіа за категоріями (масові, «якісні», політично заангажовані, видання зі слабкою репутацією) також здійснювався на основі стандартної для досліджень Центру контент-аналізу класифікації [22].

Дані дослідження. Просування законопроекту в медіа розпочалося ще в жовтні, але інтенсивна інформаційна атака на нього з боку Мінекономіки стартувала лише на початку листопада, коли стало зрозуміло, що є шанси на його ухвалення у Верховній Раді. У відповідь на цю критику РПЛ розпочала потужну кампанію захисту й, одночасно, контратаку на критиків законопроекту (див. рис. 1). 7 грудня законопроект було ухвалено у першому читанні, а в період з 7 до 15 грудня кількість негативних публікацій щодо нього була максимальною. Метою Міністерства економіки стало недопущення ухвалення законопроекту в другому читанні.

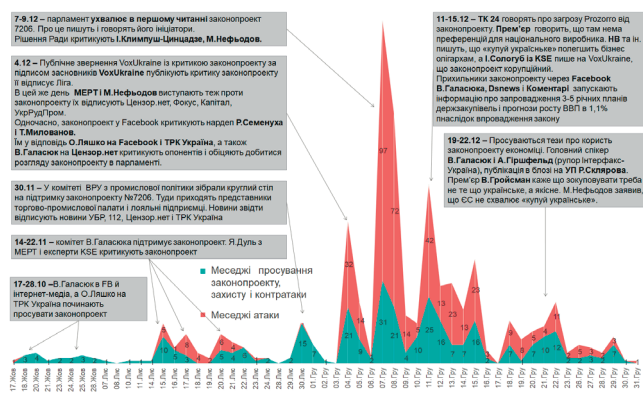


Рис. 1.

Динаміка поширення меседжів просування законопроекту, атаки на нього, захисту і контратаки. Кількість публікацій з відповідними меседжами в обох вибірках дослідження. Червона область – меседжі атаки, зелена – меседжі просування проекту, захисту і контратаки.

На певний час мети вдалося досягти: станом на лютий 2018 р., законопроект не винесено на розгляд парламенту в другому читанні. Наше

дослідження показує, як Мінекономіки та команді ProZorro це вдалося і які побічні ефекти спричинило.

Порівнюючи кількість контактів з аудиторією, яку мали меседжі прихильників і опонентів законопроекту, можна побачити, що ця більша кількість контактів була у прихильників законопроекту (рис. 2). Забезпечена ця перевага була за рахунок телебачення, а у Facebook, навпаки – більшу частину контактів з аудиторією отримали меседжі команди ProZorro та інших противників законопроекту.

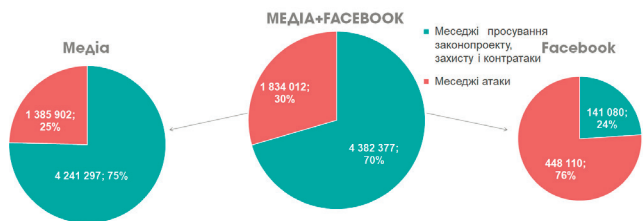


Рис. 2.

Порівняння помітності тез. Кількість контактів повідомлень з аудиторією у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа, на телебаченні, радіо у пресі, а також у Facebook у період 17.10.2017–31.12.2017. Червоні сегменти – меседжі атаки, зелені – меседжі просування проекту, захисту і контратаки.

Піарники ProZorro обрали стратегію боротьби із законопроектом, яка вже не раз спрацьовувала. Своєю цільовою аудиторією вони обрали аудиторію медіа, які, за нашою класифікацією, належать до «якісних»: «Української правди», «Нового времени», «Ліги» тощо. Саме ці видання як правило читають люди, які визначають майбутнє таких ініціатив: депутати Верховної ради, урядовці, ринкові експерти [23]. Меседжі для них були підібрані відповідні, спрямовані на раціональне та іронічне осмислення пропонуваніх змін до законодавства.

Як можна бачити на рис. 3, найбільш поширювані меседжі прихильників законопроекту запевняли, що його ухвалення приведе до економічного добробуту в державі, тобто вдавалися до типової популістської риторики: обіцяли роботу, високі зарплати, повернення українців з еміграції тощо. Натомість меседжі критиків проекту апелювали до боротьби з корупцією, до одного з найбільш «розпіарених» здобутків реформаторів – системи ProZorro, а також до цінностей приватного підприємництва. Ліберальні цінності, до яких апелювали противники законопроекту, мають в Україні менше прихильників, аніж цінності, закладені у меседжах авторів законопроекту, а носії ліберальних цінностей складають аудиторію «якісних» медіа та часто входять до кола активних Facebook-користувачів.

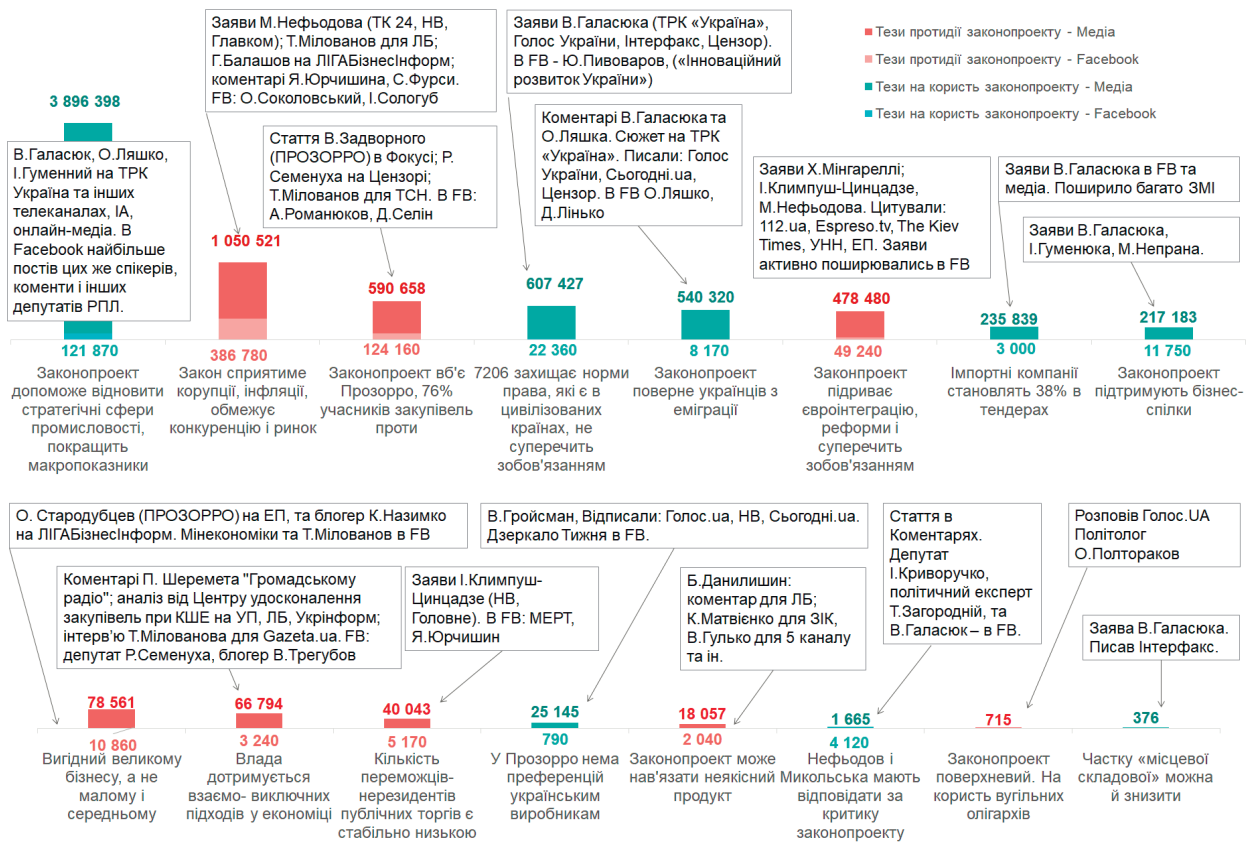


Рис. 3. Кількість контактів з аудиторією меседжів різних сторін конфлікту в медіа та у Facebook. Червоні стовпчики – меседжі атаки, зелені –меседжі просування проекту, захисту і контракти.

Цей приклад чітко ілюструє, чому кількісний аналіз поширення меседжів дає точнішу інформацію про ефективність комунікації, ніж традиційне оцінювання представленості позиції комунікатора в медіа або оцінка використання певних світоглядних маркерів. Адже ми бачимо, що кожна з двох сторін кампанії використовували більше десяти різних вторинних меседжів, а їх спікерами були не лише представники двох основних опонентів (РПЛ та Мінекономіки) а й багато інших зацікавлених осіб: галузеві асоціації, незалежні економічні експерти, чиновники та депутати, відомі волонтери тощо. Отже, жоден інший, традиційний метод аналізу не міг би з такою точністю оцінити output зазначеної кампанії.

Найбільшу увагу меседжам інформаційної атаки приділили «якісні» та бізнесові видання (рис. 4) (класифікація, як і було зазначено, відповідно до [22]). До них долучилися видання, близькі до групи «Приват» Ігоря Коломойського, і частина ЗМІ зі слабкою репутацією. Решта ж категорій, представлених на діаграмі, були більш прихильними до законодавчої ініціативи РПЛ, особливо категорія близьких до колишніх представників Партії регіонів.

Такий розподіл уваги можна пояснити двома причинами. З одного боку, медіа-група Р. Ахме-

това, а також провладні видання, традиційно надають підтримку О. Ляшчу [24]. З іншого боку, меседжі РПЛ сторін було підібрано так, що вони були цікаві саме «невибагливій» аудиторії двох названих груп видань, а меседжі ProZorro – аудиторії «якісних» медіа.



Рис. 4. Увага до меседжів обох сторін медіа різних категорій: кількість медіа-публікацій, які містили зазначені тези. Червоні маркери – меседжі атаки, зелені – меседжі просування проекту, захисту і контракти.

Підсумки кампанії. Вибір меседжів визначив і результати кампанії для обох сторін. З одного

боку, остаточне ухвалення законопроекту вдалося призупинити. Цьому міг посприяти виграш команди ProZorro у боротьбі за output в секторі «якісних» медіа.

Зіншого боку, ця кампанія негативно вплинула на імідж М. Нефьодова та його команди серед аудиторії масових ЗМІ. В. Галасюк, за даними публічно називав опонентів «грантожерами, компрадорами і введеними в оману поважними економістами», звинувачував їх у «веденні антипромислової пропаганди» [26]. О. Ляшко говорив 18 жовтня в ефірі ТРК «Україна»: «Хто виступає проти того, щоб платити українцям? Тільки ті, хто хоче, щоб долар був по 50, по 100 гривень!» (за даними медіамоніторингу прямого ефіру, здійсненого Центром контент-аналізу).

Можна припустити, що для М. Нефьодова неважлива думка глядачів ТРК «Україна». Проте перед виборами, які відбудуться у 2019 р., влада дедалі активніше муситиме зважати на ставлення виборців до різних питань політичного порядку денного. І якщо опонентам вдасться переконати масову аудиторію в шкідливості команди реформаторів у Мінекономіки, це може ще більше загальмувати реформи. М. Нефьодов уже відчув на собі наслідки описаної інформаційної кампанії: Федерація роботодавців України 14 січня 2018 р. оприлюднила вимогу звільнити його з посади заступника міністра.

Одним із варіантів вирішення проблеми порівняно невеликого медіаохоплення позиції ProZorro міг би бути підбір цією командою інших меседжів, спрямованих не лише на аудиторію «якісних» ЗМІ, а й на масову аудиторію. Скажімо, замість боротьби з популістським гаслом, його можна взяти на озброєння, заявити, що сприяння вітчизняному виробнику потрібне, але не в такому корупційному форматі, який пропонує РПЛ. Подібний меседж був би зрозумілішим широким колам медіаспоживачів.

Висновки. В умовах ускладнення та прискорення процесів обміну соціальною інформацією, використання PR-меседжу як категорії аналізу відкриває перед дослідником PR-комунікації та пропаганди значні можливості у виявленні закономірностей перебігу інформаційних кампаній, дає змогу визначати сприятливі та несприятливі обставини й оперативно коригувати план кампаній.

Дослідження, яке базується на такій категорії аналізу, використовує інструменти формування вибірки та кодування з арсеналу контент-аналізу, а також інструменти опрацювання даних, що належать до інструментарію дискурс-аналізу (з'ясування мотивів, каналів, ефективності комунікації, аргументації сторін) та аналізу нарративу (виявлення першоджерел нарративів та участі різних комунікаторів в оповіді історії).

Найважливішими субкатегоріями дослідження у цьому випадку є меседжі різних аспектів інформаційної кампанії: просування, атаки, захисту, контратаки, експертні судження. Залежно від характеру кампанії і задач дослідження, можна обирати й інші підкатегорії аналізу, щоб виявити увагу медіа різних категорій до кожного з використовуваних меседжів, а також про динаміку розвитку і спадання конфлікту.

В подальших дослідженнях варто поєднати запропоновану методику з кількісними оцінками ефективності донесення меседжу в кожному повідомленні, яке бере участь в інформаційній кампанії, а також кількісними оцінками переконливості меседжу для цільової аудиторії, зокрема, тими, які пропонують застосовувати цитовані вище Л. Казокієне та Й. Стравінскієне [19]. Це дасть можливість поєднати аналіз output і outcome.

Список літератури

1. *Nai A., Maier J.* Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump // *Personality and Individual Differences*. 2018. Vol.121. pp. 80–83.
2. *Austin E.W., Pinkleton B.E.* Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns Routledge. Routledge, New York and London, 2015. 398 p.
3. *Wilcox D. L., Cameron G. T., Agee W. K., Ault P. H.* Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, 2003. 584p.
4. *Du Plessis D.F.* Introduction to Public Relations and Advertising. Juta and Company Ltd: Cape Town, 2000. 156 p.
5. *Altheide D., Snow P.* Media Logic. London : Proufledge, 1979. 296p.
6. *Van Dijck J., Poell T.* Understanding Social Media Logic // *Media and Communication*. 2013. Vol.1, Is.1. pp. 2–14.
7. *Syme G., Nancarrow B., Seligman C.* The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation // *Evaluation Review*. 2000. V.24, Is. 6. pp. 539–578.
8. *Юзва Л.* Студентська молодь про соціальні революції в Україні початку XXI сторіччя (за результатами аналізу автобіографічних текстів) // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2015. №1148. С.140–146.
9. *Діброва Т., Лебеденко С., Попов Д.* Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. №9. С. 309–314.
10. *Dayton C., Holloway I.* Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Routledge: London, New York. 2011. 400 p.
11. *Van Dijck T. A.* What is political discourse analysis? // *Political linguistics*. Amsterdam. 1998. P. 43–52.
12. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику. Москва, 2001. 360 с.
13. *Riessman C. K.* Narrative Analysis. // In: Narra-



tive, Memory & Everyday Life. University of Huddersfield, Huddersfield. 2005. P. 1–7.

14. Haroro J. An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War // Ingram Studies in Conflict & Terrorism. 2017. Vol. 40, Iss. 5. P. 357–375.

15. Vincent R.C. A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo // European Journal of Communication. 2000. V.15 Is.3. P.321–344.

16. Garvin T., Eyles J. Public health responses for skin cancer prevention: the policy framing of Sun Safety in Australia, Canada and England // Social Science & Medicine. 2001. V.53, Is.9. P.1175–1189.

17. Roe E. Narrative policy analysis: Theory and practice. Durham, NC: Duke University Press, 1994. 240 p.

18. Hampton G. Narrative policy analysis and the integration of public involvement in decision making // Policy Sciences. 2009. V.42, Is.3. P. 227–242.

19. Kazokiene L., Stravinskiene J. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness // Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics. 2011. 22(1). P. 91–105.

20. About Reprtrak. The Gold Standard for Reputation Measurement, Reputation Institute. URL : <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework> (дата звернення: 22.02.2018).

21. Hon L.Ch., Grunig J.E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations / Institute for Public Relations. 1999. URL : http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf (дата звернення: 22.02.2018).

22. Як ми вас досліджуємо: методика і вибірки Центру контент-аналізу // Центр контент-аналізу. URL : <http://ukrcontent.com/blog/yak-mi-vas-doslidzhujemo-metodiki-i-vibirki-centru-kontent-analizu.html> (дата звернення: 22.02.2018).

23. Какие медиа читают и смотрят украинские лидеры мнений: данные NOKs Fishes // MMR. URL : <http://mmr.ua/show/kakie-media-chitajut-i-smotrjat-ukrainskie-lidery-mnenij-issledovanie-noks-fishes/39981#1229818539.1518436759> (дата звернення: 22.02.2018)

24. Красовська З. Ляшко та силачі на службі в Ахметова / Зоя Красовська // Телекритика. URL : http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/lyashko_ta_silachi_na_sluzhbi_v_akhmetova_monitoring_telenovin_za_26_chervnuja_2_lipnja_2017_roku/ (дата звернення: 22.02.2018)

25. Галасюк В. ХТО ПОКРИВАЄ САБОТАЖ? / Viktor Halasiuk (Facebook-акаунт), URL : <https://www.facebook.com/vhalasiuk/posts/1770586032986455>, (дата звернення: 22.02.2018)

Надійшла до редколегії 06.03.2018

References:

1. Nai, A. and Maier, J. (2018), "Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump", Personality and Individual Differences, Vol. 121, pp. 80-83.

2. Austin, E.W. and Pinkleton, B.E. (2015), Strategic Public Relations Management: Planning and Managing

Effective Communication Campaigns, Routledge, New York and London, 398 p.

3. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Agee, W. K. and Ault, P. H., (2003). Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, 584 p.

4. Du Plessis, D.F. (2000), Introduction to Public Relations and Advertising, Juta and Company Ltd, Cape Town, 156 p.

5. Altheide, D. and Snow, P. (1979), Media Logic. L. Prouffledge, 296p.

6. Van Dijck, J. and Poell T. (2013), "Understanding Social Media Logic", Media and Communication, Vol.1, Is.1, pp 2–14.

7. Syme, G., E. Nancarrow, B. and Seligman, C. (2000). «The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation», Evaluation Review, V.24, Is. 6, pp. 539-578.

8. Yuzva L. (2015), Student youth about the social revolutions in Ukraine at the beginning of XXI century, Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu imeni V.N.Karazina, №1148, pp.140-146.

9. Dibrova, T., Lebedenko, C. and Popov D. (2012), "Using content analysis as an instrument of PR efficiency evaluation", Ekonomichny vasnyk NTUU «KPI» : zbirnyk naukovykh prats, №9, pp. 309–314.

10. Daymon, C. and Holloway, I. (2011), Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Routledge: London, New York, 400 p.

11. Van Dijck, T. A. (1998), What is political discourse analysis? in Blommaert, J. and Bulcaen C. (Ed.) Political linguistics, Amsterdam, pp. 43-52.

12. Baranov, A.N. (2001), Introduction to applied Linguistics. Moscow, 360 p.

13. Riessman, C.K. (2005) Narrative Analysis. In: Narrative, Memory & Everyday Life. University of Huddersfield, Huddersfield, pp. 17.

14. Haroro J. (2017), "An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War", Ingram Studies in Conflict & Terrorism, Vol. 40, Iss. 5, pp. 357-375.

15. Vincent, R.C. (2000), "A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo", European Journal of Communication, V.15 Is.3, pp.321-344.

16. Garvin, T. and Eyles, J. (2001), "Public health responses for skin cancer prevention: the policy framing of Sun Safety in Australia, Canada and England", Social Science & Medicine, V.53, Is.9, pp. 1175-1189.

17. Roe, E. (1994). Narrative policy analysis: Theory and practice. Durham, NC: Duke University Press, 240p.

18. Hampton, G. (2009), "Narrative policy analysis and the integration of public involvement in decision making", Policy Sciences, V.42, Is.3, pp.227–242.

19. Kazokiene, L. and Stravinskiene, J. (2011), "Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness", Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 22(1), pp.91-105.

20. About Reprtrak®, The Gold Standard for Reputation Measurement (2018), Reputation Institute, available at : <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework> (accessed 22.02.2018).

21. Hon, L.Ch. and Grunig, J.E. (1999), Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations,



Institute for Public Relations, available at : http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf (accessed 22.02.2018).

22. Content Analysis Center (2018), “How do we explore you: methodology and samples of the Content Analysis Center”, available at : <http://ukrcontent.com/> (accessed 22.02.2018).

23. Kononenko N. (2014), Which media Ukrainian opinion leaders read: the data of NOKs Fishes, MMR, available at : <http://mmr.ua/show/kakie-media-chita>

[jut-i-smotrjat-ukrainskie-lidery-mnenij-issledovanie-noks-fishes/39981#1229818539.1518436759](http://mmr.ua/show/kakie-media-chita) (accessed 22.02.2018).

24. Krasovska Z. (2017), Lyashko and the strongmen serve Akhmetov, available at : http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/lyashko_ta_silachi_na_sluzhbi_v_akhmetova_monitoring_telenovin_za_26_chervnya_2_lipnya_2017_roku/ (accessed 22.02.2018).

Submitted 06.03.2018



Додатки

Таблиця 1

Порівняння характеристик та можливостей різних методів аналізу для вивчення інформаційних кампаній

Метод	Одиниці аналізу	Мета аналізу	Основні категорії аналізу	Обмеження методу
Контент-аналіз	Документи, за допомогою яких відбувалася комунікація в кампанії.	Вимірювання згадуваності бренду в медіа, кількості медіа, що опублікували позицію компанії, тональності згадувань бренду в медіа за результатами кампанії.	Назви брендів, прізвища спікерів, цитати прес-служби. Також застосовуються визначення тональності, контекст згадування тощо.	Процес комунікації перебуває за межами уваги методу, вивчаються лише її результати: конкретні документи.
Дискурс-аналіз	Дискусійна комунікація в політичному, світоглядному, діловому аспектах.	З'ясувати формат взаємин між учасниками комунікації, контекст комунікації, реакцію споживачів комунікації та її причини, а відтак – і ефективність комунікації.	Оцінні судження в комунікаційних текстах, використовувани мовні конструкції, невербальні інструменти комунікації, метадані текстів.	Не розроблено інструмент кількісної оцінки PR-комунікації. Не може бути застосована до недискусійної комунікації, в якій бере участь одна сторона.
Лінгво-ідеологічний аналіз політичного дискурсу	Дискусійна комунікація між носіями різних політичних / ідеологічних поглядів (наприклад, під час парламентських дебатів, інформаційних війн).	Виявлення ідеологічних настанов, якими користуються комунікатори.	Лексичні конструкції, якими користуються комунікатори.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації. Не може бути застосована до недискусійної комунікації, в якій бере участь одна сторона.
Лінгвістична теорія аргументування	Дискусійна комунікація між носіями різних політичних / ідеологічних поглядів, (наприклад, під час парламентських дебатів, інформаційних війн).	Виявлення ідеологічних настанов, якими користуються комунікатори.	Аргументи, які використовує комунікатор для доведення своєї позиції.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації.
Наративний аналіз	Тексти та інші види комунікації, використані у пропаганді та PR-кампаніях.	Виявлення ключових тем, які піднімають комунікатори в своїх оповідях, образи героїв, комунікативні канали, які використовуються для розповіді, міру інтерактивності при розповіді, а також ефективність комунікації за допомогою цих оповідей.	Сюжет, герої оповіді, теми оповіді, формати оповіді, оповідачі.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації.
Аналіз політичного нарративу	Тексти та інші види комунікації, використані у політичних дискусіях.	З'ясувати перспективу знаходження спільної мови, створити мета-нарратив, який би об'єднав нарративи двох сторін.	Сюжет, герої оповіді, теми оповіді, інструменти комунікації.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації, непридатний для неполітичних тем.
Пропонований кількісний аналіз поширення меседжів інформаційних кампаній	Сукупність медіаповідомлень, що брали участь в інформаційних кампаніях.	З'ясувати інструменти, канали комунікації, способи аргументації позицій сторін, реакцію на них медіа й аудиторії, особливості поведінки численних учасників комунікації (включно з медіа), увагу медіа до меседжів та їх спікерів.	PR-меседжі. Використовуються також описані в тексті субкатегорії (тези, використовувани сторонами).	Не завжди може дати відповідь на те, як новина вплинула на реципієнтів медіа-текстів, хоча й дає можливість зрозуміти, скільки яких користувачів мало контакти з PR-меседжами.



Тактика пропаганди національної ідеї «правих» партій у Європі на прикладі виборчої кампанії партії «Національний фронт»

Зубарева М. А.,
канд. наук із соц. комунік.,
в. о. доцента

Пастух Ю.,
магістр документознавства

Ще 20 років тому праворадикальні настрої в Європі викликали лише негативне ставлення, оскільки асоціювалися зі складними подіями, які пережила Європа у ХХ ст., але сьогодні зростає популярність «правих» партій в Європі – вони представлені в парламентах Угорщини, Австрії, Швеції, Німеччини, Чехії, Франції тощо. Кількість прихильників «праві» партій збільшують за допомогою пропаганди своїх ідей, які конгруентні настроям електорату, тому метою цієї роботи є визначити, які тактики, меседжі, заходи використовують праворадикали для залучення нових прихильників. Особливу увагу в дослідженні приділено партії «Національний фронт» (Франція), як найстарішій легальній праворадикальній партії Європи, та її лідеру Марін Ле Пен, яка під час президентських перегонів 2017 р. у Франції посіла друге місце. Щоб краще зрозуміти, що сприяє збільшенню популярності партій, використано такі методи дослідження: моніторинг (для аналізу спрямування та тональностей публікацій); copytesting (розібрано рекламні тексти та меседжі); фреймовий аналіз (розібрано промови лідера – головного спікера партії – для з'ясування ідейних позицій); аналіз партійних заходів як політичного перформансу для пропагування націоналістичних ідей.

Результати наукової розвідки показали тактику, інструменти, канали, за допомогою яких «Національний Фронт» збільшує кількість своїх прихильників, на які меседжі краще реагують виборці, за допомогою яких прийомів лідер партії будує свій образ. Можна зробити висновки, що комунікація між націоналістичною політичною партією та аудиторією вибудована так, що політична сила постійно психологічно впливає на аудиторію, пропагуючи свої ідеї, своє бачення майбутнього і своє уявлення про націю. Враховуючи, що проблеми, які висвітлює «Національний Фронт», дуже тісно пов'язані з Європейським Союзом, результати та висновки дослідження комунікаційної діяльності партії «Національний фронт» можна екстраполювати на «праві» партії Європи, які мають схожі ідеї у своїх програмах та тактики їх впровадження.

Ключові слова: пропаганда; вплив; праві партії; тактика

Communication Features of Modern Native Advertising

Zubareva Maria,
PhD in Social
Communications Sciences,
Deputy Associate Professor

Pastukh Yulia,
Master of Documentation

As early as 20 years ago, the right-radical rhetoric in Europe brought out only a negative attitude, as it was associated with tragic events which Europe had experienced in the twentieth century, but today the popularity of “right” parties is increasing – these parties are represented in the parliaments of Hungary, Austria, Sweden, Germany, the Czech Republic, France in Europe, etc.

The “right” parties increase the number of their supporters using propaganda of their ideas that are congruent to the mood of electorate, so the objective of this study is to determine which tactics, messages, measures are used by right-radicals to attract new supporters. The study focuses on the National Front (France), the oldest legal radical party in Europe and its leader Marin Le Pen, who was the second in the 2017 presidential race in France.

In order to understand better what contributes to increasing popularity of these parties, the following research methods have been used: the method of



monitoring (for analysis of trends and tonality of publications); copytesting (for analysis of advertising texts and messages); frame analysis (for analysis of speeches of its leader and the main party's speaker in order to ascertain their ideological positions); analysis of party activities as a political performance for propagation of nationalistic ideas.

The results of scientific research showed the tactics, tools, channels through which the National Front increases the number of its supporters, to what messages the voters respond better to, what techniques the party leader uses to build her image. We can make the conclusions that communication between the nationalist political party and the audience is built up so that political force has constantly psychological influence on the audience, propagating its ideas, its vision of the future and its perception of the nation.

Taking into account that the problems highlighted by the National Front are closely related to the European Union, the significance of this study is that the results and conclusions of the research on communication activities of the National Front can be extrapolated to "right" parties of Europe, which have similar ideas tangible in their programs and tactics of their implementation.

Keywords: propaganda; influence; right parties; tactics.

Тактика пропаганды национальной идеи «правых» партий в Европе на примере избирательной кампании партии «Национальный фронт»

Зубарева М. А.,

кандидат наук по соц.
коммуник., в. о. доцента

Пастух Юлия,

магистр документоведения

Еще 20 лет назад праворадикальные настроения в Европе вызывали только негативное отношение, поскольку ассоциировались со сложными событиями, которые пережила Европа в XX веке, но сегодня растет популярность «правых» партий в Европе – они представлены в парламентах Венгрии, Австрии, Швеции, Германии, Чехии и Франции. Количество сторонников «правых» партии увеличивают с помощью пропаганды своих идей, которые конгруэнтны настроениям электората, поэтому целью этой работы является определить, какие тактики, месседжи, меры используют праворадикалы для привлечения новых сторонников. Особое внимание в исследовании уделено партии «Национальный фронт» (Франция), как старой легальной праворадикальной партии Европы, и ее лидеру Марин Ле Пен, которая во время президентской гонки 2017 г. во Франции заняла второе место. Чтобы лучше понять, что способствует увеличению популярности партий использованы следующие методы исследования: мониторинг (для анализа направлений и тональностей публикаций) copytesting (разобран рекламные тексты и месседжи) фреймовый анализ (разобран речи лидера – главного спикера партии, для выяснения идейных позиций) анализ партийных мероприятий как политического перформанса для пропаганды националистических идей.

Результаты научного исследования показали тактику, инструменты, каналы, с помощью которых «Национальный фронт» увеличивает количество своих сторонников, на какие месседжи лучше реагируют избиратели, с помощью каких приемов лидер партии строит свой образ. Можно сделать выводы, что коммуникация между националистической политической партией и аудиторией выстроена так, что политическая сила постоянно психологически влияет на аудиторию, пропагандируя свои идеи, свое видение будущего и свое представление о нации. Учитывая, что проблемы, которые освещает «Национальный Фронт», очень тесно связаны с Европейским Союзом, результаты и выводы исследования коммуникационной деятельности партии «Национальный фронт» можно экстраполировать на «правых» партии Европы, которые имеют схожие идеи в своих программах и тактики их применения.

Ключевые слова: пропаганда; влияние; правые партии; тактика



Вступ. Політичні партії є невід'ємною частиною політичного життя будь-якого демократичного суспільства. Вони є засобом втілення інтересів різних ідейних течій та забезпечення державної політики. Саме задля реалізації цих інтересів у політичній системі постійно відбувається боротьба між різними партіями. Останні кілька років можна спостерігати, що в Європі зростає популярність так званих «правих» партій. Якщо ще кілька десятиліть тому праворадикальні партії асоціювалися з досить негативними явищами, які довелося пережити світу та Європі у ХХ ст., то сьогодні націоналістичні партії здобувають все більшу прихильність.

Шведська ультраправа партія «Шведські демократи», здобувши 13% на виборах у 2014 р., отримала 49 місць у парламенті [1]. 2015 р. – Партія незалежності Сполученого Королівства отримує 12,6% голосів на парламентських виборах (що на 9,5% більше, ніж у 2010 р.). У травні 2016 р. на президентських виборах в Австрії майже половина виборців проголосувала за правого популіста з Австрійської партії свободи Норберта Гофера. На президентських виборах у 2017 р. лідер французького «Національного фронту» Марін Ле Пен посідає друге місце у другому турі [2].

Метою цієї роботи є визначити, яким чином «праві» партії в Європі пропагують свої ідеї. Розв'язання зазначеної проблеми матиме позитивний ефект у подальшому дослідженні цієї проблематики, а також дасть змогу визначити основні тактики пропаганди націоналістичних ідей у Європі ХХІ ст.

Досягнення цієї мети вимагає виконання кількох завдань:

- дослідити статистичні дані популярності «правих» партій (2012-2017 рр.);
- з'ясувати основні ідеї «правих» партій у Європі (на прикладі французької партії «Національний фронт»);
- проаналізувати способи пропагування націоналістичних ідей;
- спрогнозувати майбутнє «правих» партій Європи.

Теоретичне підґрунтя. Вивчення феномену має започатковано роботами ряду дослідників періоду ХІХ – поч. ХХ ст.: Ж. Бодріяр, Е. Каннеті, Г. Лебон, С. Московічі, С. Кара-Мурза та ін. У вивченні політичних партій значну роль відіграють дослідження М. Дюверже, Дж. Сарторі, С. Роккана, С.-М. Липсета, Дж. Ла Паломбара, О. Кирххаймера, К. фон Бейме, З. Ноймана та ін., які стали вже класикою. Є і нові праці, присвячені аналізу сучасних процесів: Р. Кооле, К. Хейдара, Й. Сальї, Дж. Хопкіна, К. Паоглячі, Р. К. Карти та ін. Поняття

«радикалізм» концептуалізували вчені Е. Гідденс, Й. Шумпетер, У. Бейскес, Р. Штесс, С. Берштейн та ін.

Ключові питання соціальних комунікацій досліджували вітчизняні вчені Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, О. Холод, В. Ільганаєва та ін.

Методи дослідження. Щоб краще зрозуміти, що сприяє збільшенню популярності партії, використано метод *copytesting* (розібрано рекламні тексти та меседжі); метод моніторингу (для аналізу напрямків та тональностей публікацій); фреймовий аналіз (розібрано промови лідера – головного спікера партії, з'ясовано ідейні позиції); проаналізовано партійні заходи, як політичний перформанс для пропагування націоналістичних ідей.

Результати дослідження. У політичній системі прийнято класифікувати політичні сили, розділяючи їх умовно на «правих» та «лівих». «Права» та «ліва» політика часто протиставляється як кардинально протилежні. Хоча людина чи група людей може бути прихильником правих ідей в одному питанні, і категорично лівих позицій – в іншому [3].

Традиція розділяти політичні сили на «праві» та «ліві» бере свій початок з кінця ХVІІІ ст. за часів Великої Французької революції [4]. Саме тоді на засіданнях французького парламенту консерватори, які виступали за збереження монархії, займали місце з правого боку від голови парламенту, натомість радикали, що підтримували ідеї загальної рівності, – розміщалися зліва. З того часу «правими» почали називати прихильників збереження усталеного ладу, а «лівими» – тих, хто прагнув змін.

У дослідженні проаналізовано «праву» партію Франції «Національний фронт», адже ця партія є однією з найстаріших «правих» партій Європи. Тобто вже протягом десятиліть «Національний фронт» пропагує націоналістичні ідеї і з кожним роком нарощує кількість прихильників.

Французький «Національний фронт» був створений у 1972 р. Жаном-Марі Ле Пенем. Успіх цієї партії, як і її лідера, був забезпечений, перш за все, антиімміграційною риторикою. Загалом програма «Національного Фронту» базується на трьох основних поняттях – нація, сім'я, імміграція. З 2011 р. лідером партії є дочка засновника – Марін Ле Пен. Нині у Франції ще гостріше постало питання імміграції та, відповідно, захисту своєї ідентичності й культурних традицій французького народу [5].

У 2014 р. за результатами виборів у Європарламент увійшли 24 депутати партії «Національний фронт». Варто зазначити, що у Франції, отримавши 24,86% голосів, «Фронт» став лідером, це засвідчило зміцнення позицій націоналістичної партії [4].



Регіональні вибори у 2015 р. показали, що підтримка партії зросла – 6,6 млн. французів віддали свої голоси за «Національний фронт». У тому ж 2015 р. у виборах на рівні департаменту із 4108 депутатів 62 були представниками «Національний фронт», як і мери 26 міст Франції [5].

Президентські перегони 2017 р. хоч і не стали переможними для Ле Пен, але дали зрозуміти, що «праві» ідеї «Фронт» підтримує чимала частина Франції – 21% у першому та майже 34% у другому турі [6].

За роки свого існування гасел та лозунгів у «Фронт» було чимало. Ось кілька за останні роки [7]:

Розпуск Національної Асамблеї: дайте голос народу!

В ім'я народу! Виключно в ім'я французького народу. Ніколи без нього, ніколи проти нього!

Національний Фронт – сила майбутнього. Приєднуйся!

Імміграція... відкрий свої очі! Національний Фронт не помилиться.

Оскільки політичні меседжі є свого роду рекламою, яка несе інформацію і впливає на того, хто її сприймає, дослідімо ці політичні гасла як рекламний текст. Для початку проаналізуємо за типом інформації (див. табл. 1):

Табл. 1.

Аналіз гасел партії «Національний Фронт»

Види інформації	Мовне вираження	Питома вага
Когнітивна	Розпуск, Народна Асамблея, Національний Фронт, імміграція, Національний фронт не помилиться. (5 слів)	0,36
Емоційна	Сила майбутнього, голос народу, ім'я народу (2), ніколи без нього, ніколи проти нього (6 слів)	0,43
Естетична	Дайте, приєднуйтесь, відкрий свої очі (3 слова)	0,21

З таблиці 1 видно, що в меседжах політичної партії переважає емоційний складник. Отже, мета не стільки донести інформацію, як змусити сприймати її, спираючись на емоції. Когнітивна інформація має меншу питому вагу, але теж виконує важливу функцію – інформацію про сам об'єкт рекламування, а в нашому випадку – об'єкт пропагування (політичну силу).

Естетична інформація представлена дієсловами у наказовому способі (дайте, приєднуйтесь, відкрий). Це цілком логічно, адже основним завданням естетичної інформації є формування у цільової аудиторії готовності до дій. Вона ніби підштовхує французів приєднатися і йти в ногу з «Національним фронтом».

Якщо розглянути ці гасла у контексті психологічних теорій, то за теорією пізнання кожен з і

слоганів спонукає до доволі високих очікувань. «Фронт» прагне змусити аудиторію повірити, що саме з ними Франція досягне успіху. Теорія думок та уявлень за своєю суттю має на меті, визначити до якої соціальної групи належить споживач. Політична реклама «Національного Фронт» спрямована на французів, які віддані своїй державі, і єдине, чого вони прагнуть – зберегти Францію для французів. За теорією навчання головні меседжі пропагують поведінку нескорення. Із мотиваційних ідей психоаналізу присутня лише ідея самозбереження – «Національний Фронт» відкрито вказує на болючу проблему – імміграцію, закликаючи відкрити очі і боротися з цією проблемою разом з «Фронтом» [8].

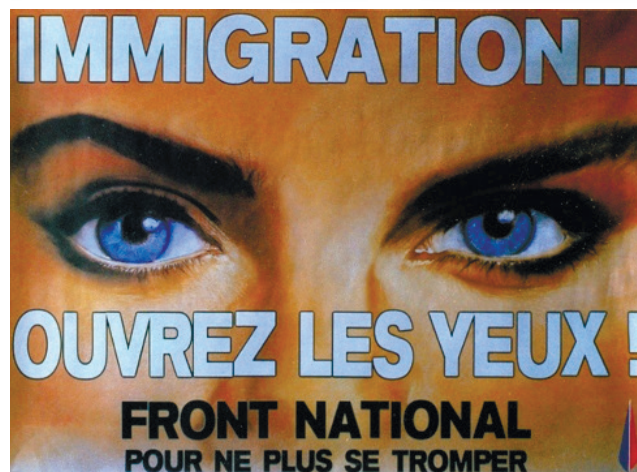


Рис.1

Приклади візуалізації гасел

Співвідношення фігура/тло. Тлом цих політичних реклам є абсолютно все зображення. І Марин Ле Пен, яка відкриває свої обійми для Франції, і великі відкриті очі француженки. Фігурою у цих рекламах є текст, меседжі, які «Національний Фронт» намагається донести до свого народу.

Відчуття. Рекламні плакати спрямовані на те, щоб аудиторія взяла за приклад тих, кого

вона бачить, і відчула те, що вона бачить – любов до власної країни і безпеку, на яку на-
тякає «Фронт», а також відчуття необхідності
захистити себе і свою країну.

Уява. На зображенні Марін Ле Пен дивиться
не на виборця, а у «майбутнє», тим самим
демонструючи свою роль у тому майбутньому.
На майбутнє спрямована як візуальна частина
реклами (картинка), так і інформаційний
складник (текст).

Увага. Цікавим для цих реклам є те, що
рекламний текст забирає на себе всю увагу,
оскільки об'єм літер тексту складає 40-50%
площі візуальної реклами. Тобто аудиторія
просто змушена читати слогани, перш ніж
розглядати картинки.

Отже, «Національний Фронт» створює свої
реклами так, щоб змусити народ не просто
дивитися на зображення, а й замислюватись
над текстами, які є доволі емоційними, а
отже, впливають на емоційний стан людей, а
відтак, є хорошим інструментом пропаганди
націоналістичних ідей.

Наступним етапом дослідження є фреймовий
аналіз політичної промови лідера, головного
спікера «Національного Фронту». Для цього
аналізу обрано текст політичної промови Марін
Ле Пен у 2015 р. (див. Додаток).

Враховуючи політику партії, підібрано чоти-
ри категорії політичного дискурсу: нація, краї-
ни, сім'я та імміграція. Результати аналізу по-
літичного тексту наведено в табл. 2.

Табл. 2.

Аналіз промови Марін Ле Пен

Категорії політичного дискурсу	Прототипи категорій та частота використання (FQ)
Нація	Зникнення кордонів (0,04), можливості (0,04), рішення (0,04), Франція (0,21), територія (0,04), квартира (0,07), дім (0,04), національний характер (0,04), ситуація (0,04), несправедливість (0,04), країна (0,04), корінні французи (0,11), медичне обслуговування (0,04), кошти (0,04), соціальне житло (0,04), божевільні речі (0,04), традиційні цінності (0,07), народи (0,04), протиріччя (0,04)
Країни	Європейський Союз (0,33), закони (0,33), Єврокомісія (0,08), Іспанія (0,08), країни-члени ЄС (0,08), Сполучені Штати Америки (0,08),
Сім'я	Одностатеві шлюби (0,04), закон про одностатеві шлюби (0,04), усиновлення (0,04), пари (0,04), система освіти (0,04), гендерна теорія (0,09), не жінка (0,09), жінки (0,09), не чоловік (0,09), чоловіки (0,09), суспільство (0,04), діти (0,09), уявлення (0,04), сім'я (0,09), роль (0,04), соціум (0,04)

Імміграція	Двері (0,14), вікна (0,09), наслідок (0,09), масова міграція (0,05), обличчя країни (0,05), масова імміграція (0,05), економічний баланс (0,05), соціальний баланс (0,05), спосіб життя (0,05), ріст злочинності (0,05), послаблення (0,05), система соціального захисту (0,09), підпільні емігранти (0,05), права (0,05), пріоритетний порядок (0,05), соціальні будинки (0,05), права людини (0,05)
------------	---

З табл. 2 можна побачити, що найширшим є фрейм «Нація», це засвідчує, що проблеми та події, які відбуваються з народом, країною, хвилюють лідера понад усе. Ключові поняття вказують на те, що спікер ідентифікує себе з нацією, а націю зі своїм домом, тобто чимось рідним і близьким. Найбільш вживаними є поняття – Франція та корінні французи. Часте використання цих слів справляє враження, що лідер сконцентрований, головним чином, на своїй країні та її народі.

Трохи вужчими фреймами виявилися «Сім'я» та «Імміграція» – ці категорії вибрані не випадково, адже виокремивши ключові поняття можна прослідкувати настрої та підхід до пропаганди націоналістичних ідей.

Фрейм «Сім'я» вказує на важливість збереження та охорони цінності сім'ї в її традиційному розумінні. Лідер націоналістичної партії відкидає та заперечує будь-які інші уявлення на форми устрою родини, відмінні від традиційних. Спікер змушує засумніватися та відмовитися від сучасних ідей гендерної рівності та закликає виховувати майбутнє покоління відповідно до традиційних уявлень.

Поняття фрейму «Імміграція» мають доволі ризикий та здебільшого негативний характер. Марін Ле Пен апелює до патріотичних почуттів, вказуючи на те, що стан різних сфер життя французів погіршується зі збільшенням у країні емігрантів. Саме поняття «наслідок», «масова імміграція», «система соціального захисту» вказує на гостроту питання. Найчастіше лідер використовувала поняття «двері», яке доволі метафорично вказує на те, що Франція зараз відкрита для мігрантів, хоча це неправильно і це треба змінити.

І найвужчим виявився фрейм «Країни». Це свідчить про те, що зовнішня політика та все, що відбувається за межами Франції, не дуже хвилює Марін. Тут найвживанішим поняттям є «Європейський Союз», адже саме співіснування з цим утворенням викликає інтерес, занепокоєння, про яке потрібно говорити.

«Скрипт» (див. Прим. 1) у досліджуваному тексті представлений ланцюгом Передподія – Подія – Постподія. Найчастотніші слова у

кожному фреймі дають змогу скласти сценарій: Франція, корінні французи – сім'я – двері – Європейський Союз.

Отже, проаналізувавши текст політичної промови лідера французької націоналістичної партії, можна побачити, що в її словах виражена любов до власної країни та побоювання зовнішніх впливів: з боку інших держав, з боку Європейського Союзу, з боку емігрантів. Промова Марін Ле Пен спрямована на те, щоб змусити кожного француза оберігати свої традиції, свої цінності, тобто – Франція для французів.

Ще одним інструментом пропаганди є різні заходи: конференції, мітинги, зустрічі. Нерідко такі заходи стають свого роду дійством, тоді можна говорити про політичний перфоманс. Саме сукупність застосування різних каналів передачі інформації (візуальний, аудіальний, аудіо-візуальний) дає змогу доволі серйозно впливати на сприйняття тих чи інших явищ, змінити думку про події та змусити думати аудиторію у певному напрямі. Розгляньмо кілька подій, організованих Національним Фронтом, які проаналізовано за загальною схемою перфомансу. Це дасть змогу з'ясувати, яким чином політична партія намагається вплинути на аудиторію.

Відкриття передвиборчого штабу «Національного Фронт» 16 листопада 2016 р. Під час цієї події лідер французької партії «Національний Фронт» Марін Ле Пен оголошує про висунення своєї кандидатури на пост Президента Франції. Президентські вибори проходили у два тури: перший відбувся 23 квітня 2017 р., а другий – 7 травня 2017 р.

Час. Перші партійні праймеріз із висунення кандидатів від основних політичних партій відбулись у Франції з січня по жовтень 2016 р. А досліджувана подія відбулася в листопаді.

Місце. Передвиборчий штаб кандидата у Президенти Франції Марін Ле Пен був відкритий у Парижі. Розташований він на тій самій вулиці, що і Єлисейський палац. До резиденції голови республіки приблизно 1,5 км. Зі слів Марін Ле Пен, це мала бути остання зупинка на дистанції перед переможним вступом у Єлисейський палац. Представлення штабу відбувалося на фоні стендів із гаслом передвиборчої кампанії Ле Пен «В ім'я народу». Таким чином, політик запевняє, що вона буде діяти від імені громадян своєї країни. Марін Ле Пен одягнена в синій – офіційний колір кампанії – піджак і чорну юбку. Також на плакатах зображена синя троянда – символ кампанії, і надпис «Марін – президент».

Суб'єкт. Суб'єкта цієї події можна розглядати з огляду на цілі. По-перше, суб'єтом є партія «Національний Фронт» та її кандидат на президентських виборах Марін Ле Пен.

Відкриття передвиборчого штабу означає,

що у передвиборчій кампанії розпочинається етап планової роботи. У цей період здійснюється основна агітація, випуск та розповсюдження агітаційно-друкарської продукції, розміщення матеріалів у ЗМІ. З огляду на це, можна зробити висновок, що суб'єктом цієї події є всі працівники штабу: від шоферів до агітаторів.

Взаємодія суб'єкта та аудиторії. Аудиторія, представлена учасниками відкриття штабу, зацікавлена основним суб'єктом цього дійства – кандидатом на пост президента Марін Ле Пен. Вони присутні під час відкриття передвиборчого штабу, оскільки підтримують основні положення партії, яку кандидат представляє, або ж є опонентами цієї політичної сили. В будь-якому разі, суб'єкт цієї події для них цікавий.

Спільна прес-конференція Марін Ле Пен із засновником партії «Вставай, Франція!» Ніколя Дюпон-Еньян.

Після першого туру президентських виборів у Франції 23 квітня 2017 р. партія «Національний фронт» сформувала передвиборчий союз з правим рухом «Вставай, Франція!».

Про це заявили на спільній прес-конференції лідер ультраправих Марін Ле Пен і очільник руху Ніколя Дюпон-Еньян [9].

Час. Подія відбулася 24 квітня 2017 р., відразу після оголошення результатів першого туру виборів. Результати Марін Ле Пен – 21,5% голосів виборців, Ніколя Дюпон-Еньян – 4,7%.

Місце. Спільна прес-конференція відбулася у Парижі. В залі, де вона відбувалася, присутня велика кількість ЗМІ, що зумовлено цікавістю до цього союзу прихильників різних партій.

Суб'єкт. Оскільки в події брали участь два лідера різних партій, претенденти на пост Президента Франції, то й суб'єктами є обидва політика: Марін Ле Пен та Ніколя Дюпон-Еньян. Також суб'єктами є партії, які вищеназвані особи представляють.

Взаємодія суб'єкта та аудиторії. Аудиторія, присутня на спільній прес-конференції Марін Ле Пен із засновником партії «Вставай, Франція!» Ніколя Дюпон-Еньяном – прихильники, представники обох політичних сил. Суб'єкти використали цю подію для об'єднання своїх сил та збільшення кількості голосів у другому турі виборів. Ще одна аудиторія – це люди, виборці, які були свідками цієї події завдяки висвітленню у ЗМІ.

Висновки. Отже, дослідивши діяльність правої партії Франції «Національний Фронт», можна зробити висновок, що лідери партії вибудували чітку тактику для втілення своїх ідей. За роки свого існування партія здобула чималу підтримку і прихильність. Враховуючи, що проблеми, які висвітлює «Національний Фронт», дуже тісно пов'язані з Європейським Союзом, можна



припустити, що інші «праві» партії Європи мають схожі, дотичні ідеї у своїх програмах. Сьогодні невдоволеність політичним, економічним, соціальним становищем у різних країнах Європи збільшується. Тому не виключено, що ідеї націоналізму втілюватимуться у політичних партіях різних країн.

Показано, якою тактикою, інструментами, каналами «Національний Фронт» збільшує кількість своїх прихильників, на які меседжі краще реагують виборці, за допомогою яких прийомів лідер партії будує свій образ. Комунікація між націоналістичною політичною партією та аудиторією вибудована так, що політична сила постійно психологічно впливає на аудиторію, пропагуючи свої ідеї, своє бачення майбутнього і своє уявлення про націю.

Нині ми живемо у світі парадоксів – люди мають фактично необмежений доступ до інформації, а інформація змушує людей змінювати свої погляди, думки і плани на користь тієї чи іншої політичної сили. Саме на цьому і будується пропаганда націоналістичних ідей.

Не можна з впевненістю стверджувати, як розвиватимуться політичні настрої в Європі в майбутньому, але проіснувавши вже не одне десятиріччя, «Національний Фронт» і далі існуватиме, знаходячи багато прихильників.

Список літератури

1. Денисюк В. Праві партії в Європі: де зараз і що буде потім? // GEOSTRATEGY URL : <http://geostrategy.ua/node/1284>. (дата звернення 10.10.17).
2. Тэвдой-Бурмули А. Правый радикализм в Европе // Современная Европа. Москва, 2005. № 1. С. 86–98.
3. Новороженова И. Национальный Фронт во Франции // Актуальные проблемы Европы. 2004. № 2. С. 99–124.
4. Стрельцова Я. Франция и проблема интеграции мигрантов // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 9. С. 67–75.

5. Гомелаури А. «Национальный Фронт» Франции: история и современность // Университетская наука. 2017. № 1 (3) С. 195–199.

6. Минина Д. Анти-иммиграционная политика партий «Истинные финны» и «Национальный фронт» // Juvenisscientia. 2016. № 12. С. 161–164.

7. Офіційний сайт Національного Фронту. URL : <http://www.frontnational.com>. (дата звернення 10.10.17).

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ : «Просвіта», 2008. 260 с.

9. Ле Пен і Дюпон-Еньян оголосили про створення передвиборчого союзу // Европейская правда URL : <http://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2017/04/29/7065211/> (дата звернення 20.12.17).

Надійшла до редакції 07.11.17.

References

1. Denysiuk, V. (2016), “Right parties in Europe: where now and what will happen next?” available at: <http://geostrategy.ua/node/1284> (accessed: 01 June 2016)

2. Tevdoi-Burmuli, A. (2005), “Right radicalism in Europe”, *Sovremennaja Evropa [Modern Europe]*, no. 1, Moscow, pp. 86-98.

3. Novorozhenova, I. (2004), “National Front in France”, *Aktualnye Problemy Evropy [Actual Problems of Europe]*, no. 2, pp. 99–124.

4. Streltsova, Ya. (2005), “France and the problem of migrant integration”, *Mirovaya Ekonomika i Mezhdunarodnyje Otnosheniya [World Economics and International Relations]*, no.9, pp. 67-75.

5. Gomelaury, A. (2017), “The National Front of France: history and the present time”, *Universitetskaya Nauka [University Education]*, no. 1 (3), pp. 195-199.

6. Minina, D. (2016), “Anti-immigration policy of the parties “True Finns” and the National Front”, *Juvenisscientia*, no.12, pp. 161-164.

7. The National Front (2016), available at: <http://www.frontnational.com> (accessed: 10.10.17)

8. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication, Vydavnychiy dim “Prosvita”, Kyiv, 260 p.*

9. Yevropeiska Pravda (2017), “Le Pen and Dupont-Aignan talked about forming the pre-election alliance”, available at: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2017/04/29/7065211/> (accessed: 20.12.17)

Submitted 07.11.17

Примітки

1. Скрипти продажів – це заздалегідь розроблений сценарій взаємодії з клієнтом з метою підвищення ймовірності запланованої дії клієнта.



Рекламна аргументація у рекламному заголовку

Голік О. В.,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент

Київського національного

торгівельно-економічного

університету

Метою статті є окреслення особливостей функціонування різних видів рекламних заголовків залежно від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) на прикладі дитячого харчування, кави, лікарських засобів, косметичних товарів. Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення різних видів рекламних заголовків; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Дослідження свідчить про переважання певних видів рекламних заголовків, в яких найефективніше реалізуються їх основні завдання – привернути увагу, надати нову корисну інформацію, привабливі цифри, назву бренду або товару, обіцянку вигоди, вирішення проблеми. Цими видами заголовка є декларація, виклик, ідентифікація, новизна, дешевизна, новина, наказ, емоція. Рідкісність використання інших видів рекламних заголовків (гри-слів, трюку, алітерації, заборони, запитання) спричинені складністю їх конструювання, відсутністю високої професійної майстерності копірайтера, часом складністю їх сприйняття цільовою аудиторією. Прямої залежності між рекламною аргументацією (раціональною чи емоційною) та вибором рекламного заголовка немає, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, які спираються на раціональний підхід, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що спираються на емоційний підхід, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація. Заголовки-дешевизна та заголовки-новина використовуються для рекламування будь-якого товару чи послуги, для їх появи основним є інформаційний привід – певна акція стимулювання збуту, розпродаж, вихід нового товару, нової модифікації, вихід на новий ринок тощо.

Ключові слова: реклама; рекламний заголовок; аргументація; раціональний підхід; емоційний підхід.

The Peculiarities of Advertisement Argumentation in the Advertisement Title

Golik Oksana,

PhD in social

communications,

Associate Professor

The aim of the article is definition of special features of functioning of different types of ad headlines in terms of certain factors (ad objects, ad conception and ad arguments) through child's food, coffee, medicinal facilities and perfume-cosmetic commodities.

The basic methods used for writing this article are content-analysis of advertisements to define different types of ad headlines as well as monitoring, comparison, analysis and synthesis.

The research conclusions indicate predominance of certain types of ad headlines, in which its basic tasks are realized more effectively – so as to attract attention, to represent new useful information, attractive numbers, name of brand or good, direct promise of benefit and solution to problem. These types of ad headlines are declaration, challenge, identification, novelty, cheapness, news, order and emotion.

The rareness of use of other ad headlines types, in particular game of words, trick, alliteration, prohibition, questions is caused by complexity of their constructions, absence of high professional copywriters' skills, sometimes difficulty of their perception by the target audience. There is no direct dependence between advertising arguments (rational or emotional ones) and



ad headlines selection, however in the most cases such headlines as message, newscast, identification, challenge and order are used for advertising objects basing on rational approach; and such headlines as emotion, intrigue, message and identification are used for advertising objects basing on emotional approach.

The headlines such as cheapness and newscast are used for advertising of any good or service, where for their presentation the basic principle is a newsworthy event as the certain action aimed at sales promotion, bargain-sale, new product launch, new modification, entry into new markets etc.

Keywords: advertisement; ad headline; argument; rational approach; emotional approach.

Особенности рекламной аргументации в рекламном заголовке

Голік О. В.,
канд. наук
по соц. коммунік.,
доцент
Київського національного
торгово-економічного
університету

Целью статьи является характеристика особенностей функционирования разных видов рекламных заголовков в зависимости от определенных факторов (объектов рекламирования, рекламной концепции, рекламной аргументации и т.п.) на примере детского питания, кофе, лекарственных средств, косметических товаров. Основные методы, которые использовались при написании статьи, – контент-мониторинг рекламных сообщений; наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Результаты исследования свидетельствуют о преобладании определенных видов заголовков, в которых эффективнее всего реализуются основные задания рекламного заголовка, – привлечь внимание, предоставить новую полезную информацию, привлекательные цифры, название бренда или товара, обещание выгоды, решения проблемы. Этими видами заголовков являются декларация, вызов, идентификация, новизна, дешевизна, новость, приказ, эмоция. Редкость использования других видов рекламных заголовков, в частности игры-слов, трюка, аллитерации, запрета, вопроса, вызванны сложностью их конструирования, отсутствием высокого профессионального мастерства копирайтера, иногда сложностью их восприятия целевой аудиторией. Прямой зависимости между рекламной аргументацией (рациональной или эмоциональной) и выбором рекламного заголовка не существует, однако в большинстве случаев для объектов рекламирования, которые требуют рационального подхода, применяются заголовок-декларация, новость, идентификация, вызов, приказ; для объектов рекламирования, которые опираются на эмоциональный подход, применяются заголовок-эмоция, интрига, декларация, идентификация. Заголовок-дешевизна и заголовок-новость используются для рекламирования любого товара или услуги, для их появления основным является информационный повод – определенная акция стимулирования сбыта, распродажа, выход нового товара, новой модификации, выход на новый рынок и тому подобное.

Ключевые слова: реклама; рекламный заголовок; аргументация; рациональный подход; эмоциональный подход.

Вступ. Реклама як складна синтетична конструкція, що зазнає впливу різних чинників (поведінки споживачів, економічної ситуації, культурного середовища тощо), вибудовується з різних елементів. Одним з них є рекламний заголовок, на якому зосереджується перший погляд споживача, основне комунікативне завдання якого – привернути увагу, викликати

цікавість, примусити читати, дивитися, слухати далі, до кінця рекламного звернення.

Актуальність дослідження рекламного заголовка, який на сучасному етапі розвитку рекламної комунікації набуває нових форм, форматів, полягає у тому, що визначення залежностей між рекламними заголовками та різними чинниками допоможе керувати ними та підвищити



ефективність рекламного звернення.

Метою цієї наукової розвідки є окреслення особливостей функціонування різних видів рекламних заголовків залежно від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) на прикладі дитячого харчування, кави, лікарських засобів, косметичних товарів.

Проблематика рекламних заголовків (їх змістового наповнення, форми, стилістичного оформлення, формату) розглядається у наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема Джефкінс Ф. [1], Іванової К. [2], Каплунова Д. [3], Слободянюк Є. [4], Ромата Є. [5] тощо.

Науковець Джефкінс Ф., аналізуючи американський досвід, зазначає, що рекламні заголовки у різні періоди вирізнялись стислістю, були дуже стислими та часто не відрізнялись від гасел. На початку ХХ ст. заголовки дедалі частіше нагадують заяви з одного-двох речень і друкуються таким великим шрифтом, що скоріше впадають в око, ніж читаються. Ця зміна у ставленні до вигляду заголовка є результатом впливу телебачення з його яскравими картинками. Джефкінс Ф. підсумовує, що копірайтер може обирати той заголовок, що відповідає його завданню, є оригінальним, привертає увагу і відрізняється від використовуваного в рекламі конкурентних продуктів [1, с. 326–327].

Слободянюк Є. акцентує, що заголовок – це найбільш важлива вербальна частина реклами. Вважається, що 80% читачів далі заголовка не йдуть, тому основна його функція – викликати інтерес та привернути увагу за ті секунди, впродовж яких погляд на ньому затримується. Заголовок – це реклама реклами. Створюючи заголовок, варто звертатись до конкретної аудиторії та повідомити їй:

- нову корисну інформацію;
- назву бренду або товару;
- обіцянку вигоди;
- вирішення проблеми;
- здійснення мрії;
- привабливі цифри [4, с. 76–78].

При цьому Слободянюк Є. свідчить, що створити заголовок, який би поєднував усі перелічені пункти, неможливо, але й не потрібно. Просто ці побажання формують деяке обрамлення, в межах якого треба думати над заголовком [4, с. 78].

Каплунов Д. говорить, що рекламний заголовок повинен містити три елементи: інтригу (дати те, що задовольнить цікавість), цільову спрямованість (надана інформація потрібна саме цьому споживачеві) та вигоду (які проблеми споживача вирішує ваш товар чи послуга) [3, с. 41].

Іванова К. акцентує, що головне у заголовку – комунікативність, живе слово, спрямоване

до споживача. Якщо реклама можлива без ілюстрації, то реклама не можлива без заголовка [2, с. 117–118].

Залежність різних видів заголовків від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) окремо дослідниками не розглядалась, тому є потреба наукового погляду на особливості функціонування різних видів рекламних заголовків. Ця наукова розвідка зорієнтована на моніторинг різних видів рекламних заголовків для різних об'єктів рекламування (товарів чи послуг).

Методи дослідження. Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення різних видів рекламних заголовків; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Виявлені зразки завдяки порівнянню, аналізу та синтезу охарактеризовані щодо частоти їх застосування, відповідності виду заголовка та аргументації, відсутності чи наявності залежності між видом заголовка та об'єктом рекламування.

Результати і обговорення. Джефкінс Ф. виділяє 25 видів заголовків – декларація, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціація ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешевизна, гумор, картинка з підписом, нагода, гасло, гра слів, алітерація, трюк, заборона, весь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розріз, інтрига [1, с. 326–327]. Різні види заголовків використовуються копірайтерами у творчому рекламному процесі з різною частотою. Охарактеризуємо особливості використання рекламних заголовків для певних об'єктів рекламування.

Об'єкт рекламування – дитяче харчування.

– Заголовок-декларація – «Надійний захист з будь-якої точки зору» («NAN»); «Корисна їжа для Вашого малюка» («Здорове завтра»); «Унікальна формула гармонійного харчування для Вашого малюка» (Celia); «Перевірено нами і мамами» («Чудо-чадо»); «Здоровий малюк – щасливий малюк» («Малютка» Nutricia); «Лише краще від природи стає дитячим харчуванням «НІРР»;

– Заголовок-запитання – «Хто допоможе мамі захистити малюка?» («NAN»);

– Заголовок-гасло (заголовок-слоган) – «HEINZ» – казкове харчування!» («HEINZ»);

– Заголовок гра слів – «Два серця б'ються як одне» («Малютка» Nutricia);

– Заголовок-емоція – «М-м-м! «Малютка» – каші з натуральним соком!» («Малютка» Nutricia);

– Заголовок-наказ – «Попробуйте скоріше «Чудо» для дітей» («Чудо»).

Дитяче харчування – товар, який споживач обирає не спонтанно, не імпульсивно, а спираю-

чись на раціональні аргументи. Для споживача важливим є якість, натуральність компонентів, відповідність технології виробництва та зберігання продукту вітчизняним та міжнародним стандартам якості та безпечності товару. Саме тому при рекламуванні дитячого харчування переважає заголовок-декларація, який стверджує, запевняє, гарантує батькам, що їжа для їх малюка якісна. Рекламний заголовок дитячого харчування декларує надійність та якість, тому найбільш обґрунтованими видами заголовків будуть декларація, ідентифікація, вигода, новина, гасло. Іноді копірайтери (для підкріплення рекламної ідеї) використовують заголовки, побудовані на емоційній основі, щоб передати почуття любові та турботи батьків (частіше мами) про малюка.

Об'єкт рекламування – косметичні товари.

– Заголовок-декларація – «Туш Maybeline – ефект накладних вій»; «Embellir – таємниця вашої переваги»; «Здоров'я – це красиво («VICHY»); «До 24 годин сяяння волосся» («Shamtu»);

– Заголовок-запитання – «Глибина кольору чи сяйво розкоші, що обереш ти?» («Shiseido»); «Який відтінок ColorRiche пасуватиме саме тобі?»; «Відважишся на більше? (туш «MaxFactor»); «Думаєте, що легко зберегти зачіску об'ємною» («Shamtu»);

– Заголовок-наказ – «Втамуй спрагу» (зволяючий крем); «Інвестуй в себе» («Летуаль»); «Обирай свій колір. Будь яскрава!» (помада «MaxFactor»); «Розчесуйтеся сміливо» («Pantene»);

– Заголовок-свідчення – «Ви дійсно хочете схуднути? Необхідний засіб, ефективність якого доведена» («VICHY Lipometric»); «Я бачу результат» («Collistar»);

– Заголовок-інтрига – «Секрет сильного волосся» («Timotei»);

– Заголовок-виклик – «Ти можеш піклуватися про себе!» («Garnier»); «Дій сміливіше» («Avon»); «Скажи ні темним колам під очима!»;

– Заголовок-асоціація – «Косметика необхідна, мов кисень» («Faberlic»);

– Заголовок-новина – «Відтепер ваші вії слухняні» («Este Lauder»); «Новий, спокусливий, сенсаційний колір» («Maybelline»);

– Заголовок-емоція – «Будь яскрава з MaxFactor»; «Жити. Любити. Зараз» («Yves Saint Laurent»); «Будь бажаною. Будь собою» («Blue Seduction»); «Що буде далі, залежить тільки від тебе» («Avon»);

– Заголовок-ідентифікація – «Princess – як у мами, тільки краще!»; «Olay – виправи свій вік»; «Без сумніву, з Clarins життя стає краще!»;

– Заголовок-виклик – «Продано більше 3 млн. А ти вже придбала свою?» (туш «MaxFactor»);

– Заголовок-гумор – «Нехай ваше волосся не втрачає голови» (шампунь «Dove»);

– Заголовок-трюк – «Кето Плюс» – лупа мінус»;

– Заголовок-інтрига – «Як у вас там? Не соромтесь. Це важливо» (рідке мило та серветки для інтимної гігієни) «Saugella Dermoliquido»);

– Заголовок-нагода – «АХЕ «Будь готовим до цього свята»; «Прощайте 6 ознак нездорового волосся»;

– Заголовок-парадокс – «Посічені кінчики з'єднано» («Pantene»); «Використовуй свої очі для гіпнозу» («MaxFactor»); «Погляд, що вбиває» («L'Oreal»);

– Заголовок-дешевизна – «Всем! Опять! – 25%!» («Л'етуаль»).

Для рекламування косметичних товарів застосовують як раціональні підходи (акцент на натуральності, корисності компонентів, які можуть деколи паралельно надавати лікувальний ефект), так і емоційні (акцент на почуття, емоції, бажання, які може викликати чарівний аромат, привабливий та довершений погляд). Моніторинг рекламних заголовків косметичних засобів свідчить, що більшість текстів побудовані на емоційному посиленні – тобто явних чи прихованих бажаннях бути ніжною, привабливою, чутливою, жаданою; за допомогою засобів перетворити свої недоліки, що заважають бути ідеальною, на переваги. Однак моніторинг виявив, що при рекламуванні косметичних товарів заголовок-емоція не єдиний, що використовується. Копірайтери активно застосовують увесь арсенал різновидів рекламних заголовків, але за їх змістовим посилом відчувається емоційний підхід.

Об'єкт рекламування – лікарські засоби.

– Заголовок-декларація – «Чиста шкіра – впевненість в собі» («Clearasil»); «1 засіб. 5 днів 0 недоліків шкіри» («Nivea»); «Шкіра красива – жінка щаслива» («Eminal gel»); «Відкрий здорову та чисту шкіру без висипань та вугрів» («Eminal gel»); «Рух без болю» («Долобене гель»); «Животик працює та нікого не турбує» («Плантекс»); «Надійно захистить ваш шлунок» («Маалокс»); «№1» проти спазму та болю в животі» («Но-шпа»);

– Заголовок-парадокс – «Проблемна шкіра тепер не проблема» («Біокон»); «... І діарей як вітром здуло» («Люфлатил»); «Ношпалгін працює з головою»;

– Заголовок-інтрига – «Зупинити час... Можливо і потрібно» («Коензим Q10 Ультра»);

– Заголовок-ідентифікація – «Алко Сорб – свіжий ранок без похмілля»; «Біокон. Експерт №1 у безпечному загарі»; «Фосфалюгель – швидка допомога для вашого шлунку»; «Добре носу і очам, коли поруч Кроматофарм»; «Рені перетворює кислоту у воду»; «Мезим – шлунок добре з ним»; «Новопасит. Вам пасує рівновага»; «Урохолум – сила природи для ваших нирок»;



– Заголовок-виклик – «Більше не потрібні дієти» («БіоАктив Хром»); «Целюліт – не привід для депресії» («Farmona»); «Целюліт – не вирок» («Целюкар»);

– Заголовок-наказ – «Будь завжди королевою» (комплекс вітамінів «АЕвіт»); «Будь завжди на висоті» (венотонік «Флебодіа»); «Насолоджуйтесь життям» («Цетрин»);

– Заголовок-запитання – «Сонце без пігментних плям? Можливо! Натуральний захист!» («Aprivita»); «Нежить? Синусит? Синупрет» («Bionorica»);

– Заголовок-гасло (заголовок-слоган) – «Стрес анульовано. Сон гарантовано» («Барбовал»); «Еспумізан. Спокійний малюк – спокійна мама!»;

– Заголовок-емоція – «Дихайте враженнями» («Називін»).

Лікарські засоби як об'єкт рекламування є достатньо складним з погляду дотримання законодавчих, моральних та етичних норм. Звичайно, обираючи медичний препарат, споживачеві важливі є його якість, натуральність компонентів, правильність технології виробництва, дозування, термін зберігання тощо. Отже, раціональні мотиви, чітка та детальна аргументованість необхідні при рекламуванні лікарських засобів. Ці положення найкраще реалізуються у таких видах рекламних заголовків, як декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ. Заголовок-емоція, заголовок-гумор, алітерація, гра слів, трюк при рекламуванні медичних засобів використовується вкрай рідко. Копірайтеру важливо, щоб споживач обрав препарат, бо він корисний та описаний простими, зрозумілими словами, щоб споживач не заплутався у красі художньо-стилістичних засобів.

Об'єкт рекламування – кава.

– Заголовок-декларація – «Довершеність смаку та аромату» («Нескафе»); «Довершеність меленої кави» («Carte Noire»); «Нова формула ранку» («Нескафе»);

– Заголовок-парадокс – «Кава майбутнього вже сьогодні» («Якобс Монарх»);

– Заголовок-ідентифікація – «Все починається з Нескафе»; «Почни ранок з Нескафе»; «Якобс Монарх. Аромоксамит, що зближує»; «Чібо. Давати найкраще»; «Кава Baristi. Налаштуй свій настрій»;

– Заголовок-емоція – «Ефект справжньої аромотерапії, що пробуджує почуття» («Нескафе»); «М'який смак та ніжна пінка» («Якобс Монарх»); «Розкіш відчутти сильні емоції» («Carte Noire»); «Мені пасує вишукана м'якість» («Carte Noire»); «Будеш щасливою» («Чорна карта»); «Таємниця, доступна вам» («Чорна карта»); «І кожен смак – неповторний» («Jardin»).

Кава – специфічний продукт з погляду

рекламування, адже, з одного боку, як і для всіх продуктів харчування споживачам важлива якість продукту, натуральність компонентів, відповідність технології виробництва та зберігання міжнародним стандартам, з іншого боку, кава в уявленні більшості споживачів сприймається не лише як бадьорий напій, а як елемент ранкового ритуалу пробудження, невід'ємний атрибут дружнього спілкування, романтичної зустрічі, несподіваного знайомства, ділової бесіди тощо. Аналіз рекламних заголовків кави свідчить, що в більшості випадків копірайтери використовують емоційний підхід: уявлення, що кава завдяки своєму довершеному та вишуканому смаку дарує споживачеві радість, надихає, окриляє, робить життя легким та невимушеним, адже супроводжує людину все її свідоме життя. Кава позиціонується вже не просто як споживча звичка, а як важливий елемент повсякдення. Тому серед рекламних заголовків переважають заголовки-емоції та заголовки-декларації чи ідентифікації, які найкраще передають окреслені раніше комунікативні завдання.

Отже, моніторинг різних видів рекламних заголовків на прикладі таких об'єктів рекламування, як дитяче харчування, косметичні товари, лікарські засоби та кава, виявив такі тенденції:

– при виборі копірайтерами певного виду рекламного заголовка особлива увага приділяється аргументації – раціональній чи емоційній;

– прямої залежності між стратегією аргументації (раціональної чи емоційної) та вибором рекламного заголовка немає, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, що потребують раціонального підходу, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що потребують емоційного підходу, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація;

– такі види рекламних заголовків, як гра-слів, гумор, алітерація, трюк, запитання, заборона, картинка з підписом використовуються дуже рідко, адже вони вимагають від копірайтера високої майстерності; в них важче реалізувати комунікаційні завдання рекламного заголовка – привернути увагу, зробити пряме посилання на цільову аудиторію, вказівку на вигоду для споживача;

– заголовки-дешевизна та заголовки-новина використовуються для рекламування будь-якого товару чи послуги; для їх появи основним є інформаційний привід – певна акція стимулювання збуту, розпродаж, вихід нового товару, нової модифікації, вихід на новий ринок тощо.

Висновки. Моніторинг функціонування різних видів рекламних заголовків свідчить про

переважання певних видів заголовків, в яких найефективніше реалізуються основні завдання рекламного заголовка – привернути увагу, надати нову корисну інформацію, назву бренду або товару, обіцянку вигоди чи вирішення проблеми. Цими видами заголовків є декларація, виклик, ідентифікація, новизна, дешевизна, новина, наказ, емоція. Рідкісність використання інших видів рекламних заголовків (гри-слів, трюку, алітерації, заборони, запитання) спричинені складністю їх конструювання, інколи складністю їх сприйняття цільовою аудиторією. Прямої залежності між стратегією аргументації (раціональної чи емоційної) та вибором рекламного заголовка не існує, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, що потребують раціонального підходу, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що потребують емоційного підходу, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація.

Перспективи подальших наукових розвідок можуть розвиватись у кількох напрямках: дослідження художньо-стилістичних засобів різних видів рекламних заголовків; доповнення наявної класифікації видів рекламних заголовків новітніми зразками; вдосконалення наявних методик визначення ефективності рекламних заголовків.

Подяки. Висловлюю подяку Київському національному торговельно-економічному універ-

ситету, колективу кафедри маркетингу та реклами за допомогу та створення сприятливих умов для написання наукової статті.

Список літератури

1. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / доповн. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.

2. *Іванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 160 с.

3. *Каплунов Д.* Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург. : Питер, 2014. 256 с.

4. *Слободянюк Э.* Настольная книга копирайтера. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 208 с.

5. *Ромат Е., Сендеров Д.* Реклама: теория и практика : учеб. для вузов Санкт-Петербург : Питер, 2013. 512 с.

Надійшла доредакції 07.03.2018

References

1. *Jefkins, F.* (2008), Advertisement, Znannja, Kyiv, 565 p.

2. *Ivanova, K.A.* (2009), Copywriting: Secrets of Advertisement and PR-Texts, Piter, SPb, 160 p.

3. *Kaplunov, D.* (2014), Copywriting of Mass Defeat, Piter, SPb, 256 p.

4. *Slobodianiuk, E.* (2010), Everyday Book of Copywriter, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 208 p.

5. *Romat, E. & Senderov, D.* (2013), Advertisement: Theory and Practice, Piter, SPb, 512 p.

Submitted 07.03.2018



Масові емоції у соціальних комунікаціях: наявність масиву практики, відсутність теорії

Белецька А. В.,

канд. наук із соц. комунік.,
Інститут журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Предметом публікації є дослідження явища масових емоцій як ресурсу посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію. Розглянуто потенціал індивідуальних емоцій у соціально комунікаційному середовищі та прагматизм розгортання їх у масові емоції як частини соціальних комунікацій.

Для досягнення мети застосовано прикладний метод моніторингу соціальних медіа та методи теоретичного дослідження (системний та функціональний).

Проаналізовані праці британських, американських, австралійських учених, які розглядають масові емоції як частину інструментарію досягнення комунікаційних цілей та потужного ресурсу управління задля комунікаційного впливу на аудиторію.

Обґрунтовано соціальну важливість розробки теорії масових емоцій для усіх учасників процесу соціальної комунікації – медіафахівців та аудиторії

Ключові слова: соціальна комунікація; масова інформація; індивідуальна та масова інтерпретація; масові емоції; комунікаційні технології.

Massive emotions in social communications: the presence of an array of practices, the lack of theory

Beletska Alevtyna,

PhD in Social Communications
Sciences
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The subject of the new publication of the author is the study of phenomenon of mass emotions as a resource to enhance mass informational impact on the audience. The author of the article investigated the potential of individual emotions in the social communication environment and the pragmatism of deploying them into mass emotions as a part of social communication.

The main findings of British, American and Australian scientists who consider mass emotions as a part of tools for achieving communication goals are analyzed. In the result the powerful resource of management of communication impact on the audience has been proved.

The author used the applied method of social media monitoring and the methods of theoretical research (system and functional methods) to achieve the objective of the study.

The main result of the study is justification of social importance of development of mass emotions theory for all participants of social communication process – the media specialists and the audience.

Keywords: social communication; mass information; individual and mass interpretation; mass emotions; communication technologies.



Массовые эмоции в социальных коммуникациях: наличие массива практики, отсутствие теории

Белецкая А. В.,
канд. наук
по соц. коммуник.
Институт журналистики
Киевского национального
университета
имени Тараса Шевченко

Предметом публикации является исследование явления массовых эмоций как ресурса усиления масовоинформационного воздействия на аудиторию. Исследовано потенциал индивидуальных эмоций в социально коммуникационной среде и прагматизм развертывания их в массовые эмоции как части социальных коммуникаций.

Для достижения цели применены прикладной метод мониторинга социальных медиа и методы теоретического исследования (системный и функциональный).

Проанализированы труды британских, американских, австралийских ученых, которые рассматривают массовые эмоции как часть инструментария достижения коммуникационных целей и мощного ресурса управления коммуникационным воздействием на аудиторию.

Обосновано социальную важность разработки теории массовых эмоций для всех участников процесса социальной коммуникации – медиаспециалистов и аудитории.

Ключевые слова: социальная коммуникация; массовая информация; индивидуальная и массовая интерпретация; массовые эмоции; коммуникационные технологии.

Вступ. Дослідження масових емоцій як простору розгортання соціальних комунікацій може дати вагомий внесок до класичної теорії соціальної комунікації, дає нові знання, нове чітке розуміння природи соціальних комунікацій, її можливостей, резервів, ресурсів, відкриває нові горизонти розвитку для практичної діяльності комунікаційних інститутів. У цій публікації здійснено спробу актуалізувати це наукове питання, обговорити необхідність створення теорії масових емоцій як простору функціонування соціальної комунікації.

Автор статті має на меті розглянути потенціал індивідуальних емоцій у соціальнокомунікаційному середовищі та прагматизм комунікаційних технологій у процесі розгортання їх у масові емоції як частини соціальних комунікацій. В часи нових трендів у цій галузі необхідно проаналізувати успішні практики керування індивідуальними та суспільними емоціями з метою управління соціальними змінами. Необхідно напрацювати аргументацію для створення теорії про масові емоції як частини триединого масово-інформаційного продукту: масової інформації, масової інтерпретації та масової емоції.

Методи дослідження. Для досягнення мети застосовано прикладний метод моніторингу соціальних медіа та методи теоретичного дослідження (системний та функціональний)

Теоретичне підґрунтя. Масова інформація та масова комунікація це метафори. Інформація споживається кожним індивідумом окремо. Комунікація, по суті, є міжперсональною, адже кожен сам читає газету, сам дивиться телевизор та

сам інтерпретує отриману інформацію. На думку вітчизняного теоретика та практика з масової комунікації В. Різуна, предметним змістом комунікаційної мети завжди є «певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей», а «мета масової комунікації завжди лежить у площині поведінки комуніката» [1]. Ще один вітчизняний вчений В. Владимиров визначає, що людський чинник при цьому є вирішальним: «Інформація неможлива без людини, оскільки являє собою відображення фрагмента реального світу, і це відображення з'являється у свідомості людини внаслідок акту розуміння» [2].

Теоретики соціальних комунікацій відзначають значну роль реакції особистості на отриману інформацію на результат комунікації. Відчувши всю прагматичність комунікативно-регулятивної функції соціальних комунікацій (моделювання поведінки людини), вони досліджували, як це працює на рівні особистості: за визначенням В. Різуна, «формування мас, тобто масифікація особистості, здійснюється через зміну когнітивних структур свідомості особистості, зміну її емоційного досвіду, формування стереотипів поведінки» [1].

Досліджуючи прикладні аспекти масових емоцій у соціальних комунікаціях, нам доведеться дещо зайти на територію суміжних наук – психологію та соціальну психологію, втім, нічого на цій території не порушуючи, але отримуючи знахідки для соціальних комунікацій.

Соціальні психологи ХХ ст. (французи Г. Лебон і Г. Тард, італієць С. Сігеле) довели роль емоцій у комунікаційній результативності. Теоретик



психології народів та мас Г. Лебон доводив, що саме інформація збуджує певні почуття індивідів та перетворює їх у маси. Саме Лебон визначив термін «одухотворений натовп» як «тимчасовий організм, що утворився з різнорідних елементів, що на одну мить об'єдналися разом подібно до того, як з'єднуються клітини, що входять до складу живого тіла і утворюють шляхом цього з'єднання нову істоту, що має властивості, які відрізняються від тих, якими володіє кожна клітина окремо» [3]. Він з великою стурбованістю попереджав про шкоду, що можуть нанести легко керовані народні натовпи, які мало цікавляться законами і будь-якими іншими громадськими інститутами.

Ще ближче до сфери соціальних комунікацій підійшов соціальний психолог Габріель Тард, який був більш обережний у висловлюваннях, і замість слова «натовп» він використовує слово «громадськість», покладаючи великі надії на свідомість громадськості, можливість виховання з громади за допомогою засобів масової інформації. Г. Тард взяв до подальшої розробки ідеї епох Відродження й Просвітництва Ф. Бекона, Дж. Мільтона, Дж. Локка про необхідність і бажаність громадського обговорення важливих питань, про «грандіозну уніфікацію суспільної свідомості» [4]. Саме він показав, яка влада є в руках майстерних маніпуляторів громадською думкою. У сучасному суспільстві ретельно сформульоване послання досягає не лише тих, хто сам читає газети, а й тих, з ким читачі газет спілкуються, тобто практично всіх і кожного. За Г. Тардом, газети створили умови для керованої суспільної дискусії, у рамках якої можна програмувати «правильну громадську думку»: «Одного пера досить, щоб змусити говорити мільйон» [4]. Вунісон з ним висловлювався й французький соціальний психолог С. Московічі, який відзначав «масофікацію» та «масовізацію» як головні події нашої епохи країн [5].

Наведемо кілька прикладів практичності такої теорії у фокусі соціальних комунікацій, максимальному наближенні до неї соціальних психологів: британські вчені розробили комп'ютерну програму, за допомогою якої можна наносити на мапу світу «настрій нації», використовуючи Twitter [6]. Вчені Інституту Black Dog (спільно із австралійською науковою агенцією CSIRO) висунули гіпотезу, що представники окремих спільнот, цілих націй переживають успіхи та невдачі разом, реагують тотожно на злети і падіння світової ваги. Створена ними програма під назвою Emotive працює, отримуючи доступ до емоційного вмісту публікацій на сайті соціальних мереж. У межах загального проекту «We Feel» дослідники спостерігають за емоціями користувачів у соціальній мережі Twitter по

всьому світу. Вчені виміряють емоційний пульс всієї планети: вони випадково обирають 1% публічних твіттів, аналізуючи в середньому 19 тис. повідомлень щохвилини, щоб визначити загальний психологічний настрій мережі в певний момент часу. Результатом цього стала мапа емоцій, яка демонструє у відсотковому відношенні різні емоційні стани спільноти – подив, радість, любов, печаль, гнів або страх – у різних частинах світу. Мапа віддзеркалює реакцію спільноти на різні національні та глобальні події.

Соціальні психологи розробили власну теорію психології народів і мас. Відмічається можливість керування масою, натовпом, громадськістю з метою капіталізації зусиль у вигляді соціальних змін. Велика роль у цьому належить індивідуальним емоціям, можливості використовувати, актуалізувати емоцію мас, громади з певною соціальною метою.

Користуватися на практиці результатами такого винаходу першими почали не фахівці з соціальних комунікацій, а економічні психологи. Управління емоціями вони розуміли як вміння використовувати інформацію, яка викликає емоції, задля нових емоцій або вміння абстрагуватися від них залежно від їх інформативності або користі; вміння керувати своїми і чужими емоціями.

Американські економічні психологи виділяють дві базові моделі переконання – соціокультурна парадигма (інтерпретація соціальних і культурних змінних, що дають особі змогу уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективне повідомлення приводить до адекватних дій особи) [7]. У межах теорії емоційного інтелекту емоції розглядаються як така сама інформація, як слова, вчинки, жести, міміка. Саме розуміння емоції допомагає комунікатору обирати подальші правильні вчинки, вчиняти адекватній дії. Американський психолог, науковий журналіст і письменник Д. Гоулман опублікував книгу «Emotional intelligence» [8], як стала бестселером. Він писав про здатність індивідуума набувати і застосовувати знання і навички в сфері індивідуальних емоцій і проектувати їх на стосунки у соціумі. У роботі «Емоційний інтелект» автор стверджував, що людські компетенції (самосвідомість, саморегуляція та співпереживання) додають цінності когнітивним здібностям у багатьох сферах життя: від ефективної роботи на робочому місці до фізичного здоров'я та здорових соціальних відносин. А назва однієї з робіт Д. Гоулмана «Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту» красномовно свідчить про перспективи розвитку індивідуального емоційного інтелекту на теренах соціальних комунікацій, а саме у масі людей. За Д. Гоулманом, останнім



елементом структури емоційної компетенції є соціальні навички викликати у інших людей бажану для ініціатора комунікації реакцію.

Автори наукової праці «Емоційний інтелект 2.0» («Emotional Intelligence 2.0») Т. Бредбері і Д. Гривс [9] стверджували, що діти краще підготовлені до життя, коли їх вчать емоційним і соціальним навичкам. Книга «Емоційний інтелект 2.0» стала бестселером у всій Європі, Азії та Латинській Америці і була перекладена на 40 мов. При цьому автори стали співзасновниками компанії «TalentSmart»®, яка нині консулює понад 75% компаній зі списку Fortune 500, залишаючись провідним світовим постачальником послуг тестування емоційного інтелекту. У списку замовників послуг такі відомі бренди, як Intel, Coca-Cola, Microsoft, Wells Fargo, Boston Scientific, NY Life, Fortune Brands, Salesforce.com, «Саміт розвитку Fortune Magazine» тощо.

Ось так капіталізувалася теорія емоційного інтелекту, розроблена економічними психологами. Це демонструє надзвичайний прагматизм британських, американських учених у підході до вивчення питання «соціальних емоцій» в аспектах «людина, самопізнання, самореалізація та соціалізація». Підготовлений філософами-постмодерністами науковий ґрунт дав енергію практиці соціальних та економічних психологів, які пов'язані із запитами ринку, перспективами економічної психології й безпосередньо працюють з індивідуальними та масовими емоціями.

Аналогічну активність продемонстрували у 2015–2017 рр. практики соціальних комунікацій, а теоретики зафіксували появу нових трендів, зіштовхнулися із необхідністю проаналізувати та пояснити, як робота комунікатора з індивідуальною та масовою емоцією пов'язана з масифікацією аудиторії.

Результати дослідження. На початок XXI ст. склалися надзвичайно сприятливі обставини для розквіту нових трендів у соціальних комунікаціях: світове інформаційне суспільство максимально діджиталізувалося, громада припинила бути пасивним споживачем інформації та об'єктом діяльності соціальнокомунікаційних інститутів. Вже не тільки працівники медіаустанова, а й блогери соціальних мереж, режисери фільмів, продюсери серіалів, редактори телепередач стали учасниками процесу підштовхування аудиторії до «правильної», запрограмованої ними поведінки, стимулюючи в такий спосіб сплановані комунікаційними технологіями соціальні зміни.

Це привело до трансформації базових понять соціальних комунікацій: найбільш популярним словом у 2016 р., за версією видавництва Oxford University Press, стало слово Post-truth – пост-правада (обставини, за яких об'єктивні факти

менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань; коли емоції і віра важливіші і «правдивіші» об'єктивних фактів; коли істина вже не є принципово важливою) [10].

Ознакою постправди є висока концентрація в інформації емоцій: «Вищезазначене явище показує, що будь-то рашагейт або теорія російської загрози, в процесі поширення інформації правда стає зовсім неважлива, важливими вважаються емоції і погляди. А це як раз типова характеристика “постправди”» [11].

Саме у соціальних мережах емоції з індивідуальних стають масовими й матеріалізуються у вигляді «лайків» та репостів. «Завдяки механізму роботи репоста і ретвітів, а також зростаючій кількості користувачів, набагато легше поширювати неправдиву інформацію заради монетизації трафіку або інших цілей», – зробив висновок менеджер спецпроектів українського видання AIN О. Лінник, автор експерименту з фейковою новиною на власній сторінці. Його фейкову новину перепостили 18 тис. користувачів Facebook. Текст поста був простим та емоційним, він не мав правдивої інформації, а на фото був сам автор: «Цього хлопця з черкаської школи звали Олександр Лінник. Він переміг у всесвітній олімпіаді з мемів у Горішніх Плавнях (10050 учасників з 9000 країн світу). І про нього не сказав ні один великий телеканал, ні одна велика газета! Підтримаємо його репостами!». Наявність маркерного фактажу (дитина-школяр, українське змагання, неувага до перемоги з боку ЗМІ) породили цілу гамму емоцій в аудиторії автора посту О. Лінника: співчуття дитини-школяру, захоплення масштабом досягнення, відчуття патріотизму, образа на великі ЗМІ. А наявність технічного механізму Instant Articles в Facebook для поширення інформації в мережі тільки прискорило перетворення індивідуальної емоції в масову емоцію.

Автор експерименту О. Лінник проаналізував сторінки десятка людей, які відреагували «лайком» чи «репостом» на його фейк про свою перемогу в олімпіаді з мемів і резюмував: у більшості з них однакова схема поведінки в мережі. Вони активно репостили фейкові новини з клікбейтними заголовками, розміщені на сумнівній якості сайтах. А більшість таких псевдо-ЗМІ мають налагоджену опцію Instant Articles, що дозволяє відкривати сторінку за секунди, не завантажуючи окремий сайт в мобільному браузері. На таких сторінках доступна монетизація трафіку через показ банерів рекламної мережі Facebook. «Навіть мій профіль з трохи більше трьома сотнями друзів підійшов для поширення завідомо фейкової новини. Ніякі інструменти позначення фейкових новин не переможуть



бажання ділитися інформацією, що викликає емоції», – резюмує автор експерименту [12].

Варто поцікавитися, який же комунікаційний механізм запускає така емоційна кнопка? Вітчизняний учений Г. Почепцов називає два простори, в яких формується масова свідомість – фізичний (встановлення пам'ятників, назв вулиць та міст, проведення парадів та демонстрацій) та інформаційний (повідомлення, що активують той чи інший тип поведінки). Вчений констатує, що саме пропаганда та технології пост-правди спрямовані на автоматизм реакцій масової свідомості, що вмє натискати емоційні кнопки так, щоб це могло мати політичний вплив [13].

Г. Почепцов наголошує, що «емоційні кнопки», «емоційні впливи», «емоційна сутність», – саме ці інструменти соціальних комунікацій потребують достеменного наукового дослідження у рамках наукової теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях. Необхідно об'єднати в єдину наукову теорію всі знахідки в площині соціальних комунікацій, дослідити «хаотичність, але керованість масово-емоційних станів аудиторії, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційну сутність багатьох суб'єктів цих процесів», – зауважує Г. Почепцов [13].

Не менш важливим елементом є якість емоцій: які з них швидше поширюються від стану «моя власна індивідуальна емоція» до позиції «масова емоція у соціальній комунікації»? Нещодавнє дослідження [14] швидкості поширення негативної інформації демонструє першість саме за негативними емоціями. «Негативний зміст поширювався значно швидше позитивного, хоча і несуттєво швидше нейтрального. Це означає, що позитивні твіти вимагають більше часу для своєї репередачі, тоді як негативні або нейтральні пости отримують свій перший ретвіт вдвічі швидше» [14]. Варто пригадати, як швидко поширювалися анекдоти, чутки у закритому інформаційному просторі за радянських часів, а сьогодні поширюються фейки, як частина агресивної політики комунікаційних технологів. Усі успішні приклади роботи в соціальній комунікації таких жанрів показують, що вони так чи інакше базуються на негативі.

Чого ж досягають ініціатори таких керованих масово-емоційних станів? Вони управляють соціальними змінами. Адже 44% американців отримують новини з Facebook [14]. Звідси зрозуміло, чому його стали вивчати саме як «політичну машину». Тут кожен пост є актом комунікації і водночас – демонстрацією публічної ідентичності. Наприклад, на користь кандидата на пост Президента США Дональда Трампа працювали боти. Вони написали 39% повідомлень на користь Трампа і тільки 5% на користь

Клінтон [15]. Для учасників соціальної комунікації це є важливим індикатором нібито масової підтримки кандидата.

Більшість користувачів не сприймають Facebook як ЗМІ з його століттями напрацьованими журналістськими стандартами у стосунках з аудиторією. Читачі традиційних засобів масової інформації (в тому числі, і тих, хто має сторінки в інтернеті) можуть самостійно визначити політичні уподобання і позиції цих ЗМІ, а значить зробити висновок – читати чи ні, аналізувати чи закрити сторінку цього медіа. ЗМІ часто публікують матеріали, в яких вони демонструють певне ставлення до подій, як аналітичні та публіцистичні статті. Facebook же має потенціал, щоб акумулювати набагато більше читачів, ніж будь-які інші медіа, але він при цьому ніяк публічно не позначає свої соціальної, політичної позиції. Він генерує новини, фейкові новини, акти комунікації не від журналістів, а від керівників спецпроектів (у випадку з експериментом О. Лінника як керівником спецпроектів інтернет-видання AIN – у прямому сенсі цього слова), перетворюючи на спецпроект сам акт комунікації. Й ця остання обставина створює небезпеку прихованої маніпуляції та ставить під загрозу всі надбання журналістики як галузі соціальної комунікації, як якісного, перевіреного світовими етичними, професійними стандартами комунікатора у стосунках з масовою аудиторією. Нові знання про масові емоції: «Критерій один, суспільний, – або людство помре без цього знання, або воно деградує, або воно не буде розвиватися, не буде зберігатися як людство через відсутність знання. Наприклад, якщо люди не володітимуть знаннями про те, що існують технології маніпуляції свідомістю, то вони завжди будуть стадом, а владодержець тираном» [16]. Саме для цього соціально важливою є задача створити наукову теорію масових емоцій у сфері соціальних комунікацій та дослідити масові емоції як сферу функціонування соціальних комунікацій.

Висновки. Таким чином, індивідуальні емоції масової аудиторії перетворюються під впливом комунікаційних технологів на масові емоції – чуттєву реакцію великих мас людей на появу соціально значимої інформації. А в соціальних комунікаціях відкривається нова, цілковито інша природа – бути сферою функціонування масових емоцій.

Цей складний процес треба дослідити в межах теорії соціальних комунікацій ґрунтовно та детально, як надзвичайно потужний чинник управління громадською думкою та соціально-політичним станом суспільства. Фахівцям з соціальних комунікацій лише належить розробити власну теорію масових емоцій, де зіставляти у

масовоінформаційному дискурсі масову інформацію, масову інтерпретацію та масові емоції. Так, як це зробили соціальні психологи, розробивши психологію мас та народів. Або економічні психологи, які представили ринку наукову теорію емоційного інтелекту як чинника саморегулювання особистості та впливу на поведінку аудиторії. На часі – створення теорії масових емоцій та дослідження триєдиного масовоінформаційного продукту, що складається із масової інформації, масової інтерпретації та масової емоції.

Список літератури

1. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
2. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія. Київ : КиМУ, 2006. 362 с.
3. Лебон Г. Психология толп // Психология толп. Москва : «КСП+», 1999. С. 15–254.
4. G. Tarde. L'Opinion et la Foule; пер. з франц. під ред. П. С. Когана. Москва : Вид-во т-ва друкарні А. І. Мамонтова, 1902 р. Перевидано Москва: Інститут психології РАН, «КСП+», 1977?
5. Brushlinskyi A. Социальная психология в России и теория Сержа Московичи. / E-READING. CLUB. URL : http://www.e-reading.club/chapter.php/86628/1/Moskovichi_-_Vek_tolp.html (дата звернення 12.03.2018).
6. Корольов С. Як пости в соцмережах розкривають наші емоції / tech TODAY. URL : <https://techtoday.in.ua/news/yak-posti-v-sotsmerezah-rozkrivayut-nashi-emotsiyi-67341.html> (дата звернення 12.03.2018).
7. Ноель-Нойман Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф. Іванова. Київ : АУП, ЦВП, 2007. С. 74–87.
8. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 560 с.
9. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence. Москва : «Альпина Паблишер», 2011. 301 с.
10. Бредбері Т., Гривс Д. Emotional Intelligence 2.0. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 201 с.
11. Стецко Е. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года. URL : <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата звернення 12.03.2018).
11. Россия и США попали в водоворот правды / ИНОСМИ.РУ URL : <https://inosmi.ru/politic/20171209/240968742.html> (дата звернення 12.03.2018).
12. Линник О. Я запостил фейковую новость в украинском Facebook и получил 18 тысяч шервов за два дня / AIN. URL : <https://ain.ua/2018/03/18/marku-ne-pobedit-fejki> (дата звернення 12.03.2018).
13. Почепцов Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций / Детектор медиа. URL : <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення 12.03.2018).

14. Hermann J. Insides Facebooks (Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hiperpartisan) Political Machine, 2016. URL : <https://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebook-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html> (дата звернення 12.03.2018).

15. Halpern S, Facebook, Twitter & Trump, 2016. URL : <http://www.nybooks.com/daily/2016/11/11/facebook-twitter-trump-how-internet-changed-election/> (дата звернення 12.03.2018).

16. Різун В. Виступ голови НМК з журналістики та інформації при МОН України, голови експертної комісії ВАК України з соціальних комунікацій, директора Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка на Всеукраїнській нараді з підготовки та захисту дисертаційних досліджень. URL : http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Vistup_V_V_Rizun_4.12.09.pdf

References

1. Rizun, V. (2008), Theory of Mass Communication: a Textbook, Vydavnychyj tsentr “Prosvita”, Kyiv, 260 p.
2. Vladymyrov, V. (2006), Chaos – Understanding – Mass Communication: a Monograph, Kyiv, 362 p.
3. Lebon, G. (1999), Psychology of Mass, “KSP+”, Moscow, 254 p.
4. Brushlinskyi, A. (1998), “Social psychology in Russia and the theory of Serge Moscovici”, available at: http://www.e-reading.club/chapter.php/86628/1/Moskovichi_-_Vek_tolp.html (accessed 12.03.2018).
5. Korolyov, Ye. (2016), “How quick the posts in social networks open up our emotions”, available at: <https://techtoday.in.ua/news/yak-posti-v-sotsmerezah-rozkrivayut-nashi-emotsiyi-67341.html> (accessed: 12.03.2018).
6. Noelle-Neumann, E. (2007), Public Opinion Journalism. Mass Communication: a Media Encyclopedia, in Ivanov, V. F. (Ed.), APM, CVP, Kyiv, 345 p.
7. Goleman, D. (2013), Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ, “Mann, Ivanov and Ferberp”, Moscow, 560 p.
8. Goleman, D., Bovatzis, R. & MacKee, A. (2011), Primal Leadership: Learning to Lead With Emotional Intelligence, Alpina Publisher, Moscow, 301 p.
9. Bradberry, T. & Greaves, J. (2010), Emotional Intelligence 2.0, “Mann, Ivanov and Ferberp”, Moscow, 201 p.
10. Stetsko E, (2017), “Fake news and phenomenon of post-truth: information and political trends of the year”, EADaily.com, available at: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (accessed: 12.03.2018).
11. Inosmi.ru (2017), “Russia and the United States have fallen into the whirligig of truth”, available at: <https://inosmi.ru/politic/20171209/240968742.html> (accessed: 12.03.2018).
12. Linnik, A. (2017), “I posted the fake news in the Ukrainian Facebook and received 18 thousand of reposts in two days”, AIN, available at: <https://ain.ua/2018/03/18/marku-ne-pobedit-fejki> (accessed: 12.03.2018).



13. *Pocheptsov, G.* (2017), "Propaganda is aimed at automation of reactions", available at: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (accessed: 12.03.2018).

14. *Hermann, J.* (2016), "Insides Facebooks (totally insane, unintentionally gigantic, hiperpartisan political-media machine)", *The New York Times Magazine*, available at: <https://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html> (accessed: 12.03.2018).

15. *Halpern, S.* (2016), "Facebook, Twitter & Trump", *The New York Review of Books*, available at: <http://www.nybooks.com/daily/2016/11/11/facebook-twitter-trump-how-internet-changed-election/> (accessed: 12.03.2018).

16. *Rizun, V.* (2010), "Speech of the Head of Research and Procedure Commission on Journalism and Information at the Ministry of Education and Science of Ukraine, the Head of the Expert Council of the Ukrainian Higher Attestation Commission on Social Communication, Director of Institute of Journalism of the National Taras Shevchenko University of Kyiv on the All-Ukrainian Meeting on Preparation and Defence of Thesis", available at: http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Vistup_V_V_Rizun_4.12.09.pdf



Використання краудсорсингу в процесі брендингу

Усова Л. С.,
студентка 2 курсу
магістратури
Інституту журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Стаття має на меті обґрунтування об'єктивної необхідності застосування технологій краудсорсингу в українському бізнесі. Методами дослідження в статті є: бібліографічно-описовий (дослідження ступеня наукової розробленості теми краудсорсингу), порівняння та узагальнення практики використання краудсорсингу закордоном та в Україні, системний аналіз (оцінка ефективності використання технологій краудсорсингу в бізнес-сфері), індукція (у ході спостереження за окремими кейсами) та де-дукція (уточнення визначення краудсорсингу в результаті аналізу сучасних кейсів).

У статті проведено аналіз поняття «краудсорсинг» і запропоновано його авторське визначення, проаналізовано досвід використання іноземними компаніями колективного інтелекту та «ресурсів натовпу» в процесі вирішення проблем або розробки нових ідей для брендів. Обґрунтовано необхідність використання краудсорсингу в сучасному маркетингу українських підприємств супроводжується висвітленням переваг та недоліків технологій краудсорсингу.

Головні результати: вперше було проведено комплексне дослідження практики використання іноземними компаніями технологій краудсорсингу для підвищення лояльності споживачів до бренду з проєкцією на український ринок; виявлено взаємозв'язок між ступенем лояльності споживачів до брендів та готовністю аудиторії до співпраці з ними; запропоновано ефективні способи впровадження краудсорсингу в діяльність брендів FMCG-сегменту;

Ключові слова: краудсорсинг; колективний інтелект; «ресурси натовпу»; бренд-лояльність; інтернет-технології; генерація ідей.

The Use of Crowdsourcing in Branding Process

Usova Lada,
Master Student
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The main objective of the study is to substantiate the objective necessity of using crowdsourcing technologies in the Ukrainian business. The main methods, used in this article are the following: bibliographic-descriptive method (the research the level of scientific development of crowdsourcing topic, comparison and generalization of the practice of crowdsourcing using abroad and in Ukraine, system analysis (evaluation of effectiveness of crowdsourcing technologies using in the business sphere), induction (during monitoring of individual cases) and deduction (clarification of definition of crowdsourcing as a result of analysis of modern cases).

The article contains analysis of the concept «crowdsourcing» and suggests its author's definition. It represents the analysis of experience of foreign companies that use collective intelligence and «resources of the crowd» in the process of problems solving or the new ideas for brands developing. The article is also focused on advantages and disadvantages of crowdsourcing technologies. The necessity of using crowdsourcing in the modern marketing of Ukrainian enterprises is substantiated.

Main results: for the first time a comprehensive study about the practice of crowdsourcing technologies using by foreign companies for increasing consumer loyalty to the brand with projection to the Ukrainian market



was conducted; the interrelation between the degree of customer loyalty to brands and willingness of the audience to cooperate with them is revealed; the effective ways of crowdsourcing introducing into the activities of FMCG brands are proposed.

Keywords: crowdsourcing; collective intelligence; «resources of the crowd»; brand loyalty; Internet technologies; generation of ideas.

Использование краудсорсинга в процессе брендинга

Усова Л. С.,

студентка 2 курса
магистратуры
Института журналистики
Киевского национального
университета
имени Тараса Шевченко

Цель статьи – обосновать объективную необходимость применения технологий краудсорсинга в украинском бизнесе. Методами исследования в статье являются: библиографически-описательный (исследование степени научной разработанности темы краудсорсинга), сравнение и обобщение практики использования краудсорсинга за рубежом и в Украине, системный анализ (оценка эффективности использования технологий краудсорсинга в бизнес-сфере), индукция (в ходе наблюдения за отдельными кейсами) и дедукция (уточнение определения краудсорсинга в результате анализа современных кейсов).

В статье проведен анализ понятия «краудсорсинг» и предложено его авторское определение, проанализирован опыт использования иностранными компаниями коллективного интеллекта и «ресурсов толпы» в процессе решения проблем или разработки новых идей для брендов. Обоснование необходимости использования краудсорсинга в современном маркетинге украинских предприятий сопровождается освещением преимуществ и недостатков технологий краудсорсинга.

Главные результаты: впервые было проведено комплексное исследование практики использования иностранными компаниями технологий краудсорсинга для повышения лояльности потребителей к бренду с проекцией на украинский рынок; выявлена взаимосвязь между степенью лояльности потребителей к брендам и готовностью аудитории к сотрудничеству с ними; предложены эффективные способы внедрения краудсорсинга в деятельность брендов FMCG-сегмента;

Ключевые слова: краудсорсинг; коллективный интеллект; «ресурсы толпы»; бренд-лояльность; интернет-технологии; генерация идей.

Вступ. Підтримка та розвиток сильного бренду не є легким завданням, враховуючи високу ринкову конкуренцію в сучасних умовах глобалізації, що створює величезні можливості, а також виклики для бізнесу [1]. Споживачі розглядають бренд як важливий складник продукту, що підвищує його цінність. Саме тому компанії чимдалі більше уваги зосереджують на формуванні стратегічного обміну повідомленнями між брендом та його аудиторією. Традиційні технології реклами та маркетингу стають менш ефективними, поступаючись місцем новим інструментам, що допомагають підвищити рівень бренд-лояльності. Крім цього, в епоху Web 2.0 користувач є активним продуцентом власного контенту, щодня генеруючи нові ідеї та впливаючи на появу нових трендів на ринку, а отже, і на політику компаній. Таким чином, звичайні споживачі стають інноваційними партнерами бізнесу [2].

Інтернет став майданчиком для роботи, спілкування, обміну ідеями, поширення інформації тощо. Сучасний користувач, виступаючи джерелом інформації, впливає на появу нових трендів на ринку, а отже, і на політику компанії та її репутацію. Симетричність сучасної моделі комунікації характеризується визнанням бізнесом сили голосу суспільства і великого впливу думки споживача на успіх, а часто і на саме існування бізнесу [3]. Компанії зацікавлені у комунікації зі звичайними користувачами, залучаючи їх до активностей, пов'язаних з брендом, а користувачі охоче діляться з брендами своїми ідеями, очікуючи побачити їх втіленими у життя [4]. Здатність великої аудиторії знаходити неочікувані, а часом і найефективніші вирішення проблем дослідники називають «мудрістю натовпу» [5] та прогнозують зростання популярності використання брендами ідей, розроблених за допомогою колективного інтелекту. Викладеними



вище міркуваннями зумовлена актуальність цієї статті.

Стаття має на меті обґрунтування об'єктивної необхідності застосування технологій краудсорсингу в українському бізнесі.

Для досягнення поставленої мети виконувалися такі завдання:

- проаналізувати поняття «краудсорсинг» та сформулювати його авторське визначення;
- визначити ступінь наукової розробленості теми в зарубіжній та українській науковій літературі;
- висвітлити переваги та недоліки технологій краудсорсингу;
- дослідити та порівняти практику використання «ресурсів натовпу» зарубіжними і українськими брендами.

Методами дослідження в статті є: бібліографічно-описовий (дослідження ступеня наукової розробленості теми краудсорсингу), порівняння та узагальнення, системний аналіз (оцінка ефективності використання технологій краудсорсингу в бізнес-сфері), індукція (у ході спостереження за окремими кейсами) та дедукція (уточнення визначення краудсорсингу в результаті аналізу сучасних кейсів).

Теоретичне підґрунтя. Дослідженню феномену колективного інтелекту та краудсорсингу присвячені праці зарубіжних науковців Т. Айтамурто, Д. Бребема, К. Бодро, А. Фелінстера, Е. Гішпеля, а також практиків М. Джайлса, Д. Хау, Д. Суровецькі та ін. Праці українських науковців, що займаються дослідженням краудсорсингу, зокрема О. Цимбалістової, Т. Циганкової, Г. Калініної, О. Шевчука, А. Глушенкової, І. Косулі, є вузькоспеціалізованими та не мають систематичного характеру, що дає підстави говорити про недостатній рівень наукової розробленості теми у вітчизняному науковому середовищі.

Результати дослідження. Поняття краудсорсинг є збірним, тобто формується з двох слів (англ. crowd і sourcing) та перекладається як «використання ресурсів натовпу» [4]. На даному етапі в науці немає сталого визначення терміна. Більшість дослідників розглядають краудсорсинг як техно-логію вирішення проблеми [6, с. 87] або інновації [7, с. 4], що застосовуються для покращення бізнес-процесів. Поняття є порівняно новим і мало-дослідженим, що пояснюється стрімким розвитком та трансформацією інформаційно-комунікаційних технологій, які складають основу функціонування краудсорсингу.

Існують різні варіації визначення даного терміна: краудсорсингом називають стратегічну модель / набір методів / спосіб / механізм / інструмент / веб-шаблон для вирішення проблем бізнесу із залученням зовнішніх «ресурсів

натовпу». Краудсорсинг також вважають аутсорсингом завдань для загальної інтернет-громадськості [8, с. 1] або ототожнюють з іншими технологіями Web 2.0 [2]. Визначення поняття, запропоновані в дослідженнях Д. Хау, Д. Бребема, а також Вікіпедією, найчастіше цитуються в наукових роботах, присвячених темі колективного інтелекту та використанню ресурсів натовпу [9, с. 3].

Так, американський письменник та журналіст Д. Хау в статті журналу «Wired» за 2006 р. першим дає визначення краудсорсингу як акту передавання деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення поставлених виробничих завдань добровольцями, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [10]. Журналіст аналізує кейси компаній Procter & Gamble, McDonald's, Colgate-Palmolive щодо використання технологій краудсорсингу.

В науці поняття «краудсорсинг» першим вжив у 2008 р. доцент Університету Південної Каліфорнії Дарен Бребем [6]. У 2013 р. Дарен Бребем опублікував першу книгу, присвячену краудсорсингу (англ. Daren Brabham «Crowdsourcing», 2013). За Бребемом, краудсорсинг – це модель розподілу вирішення проблем та виробництва, яка використовує колективний інтелект онлайн-спільнот для виконання певних організаційних цілей [11, с. 19]. Науковець вважає, що феномен краудсорсингу тісно пов'язаний зі співпрацею, колективною роботою, консенсусом та творчістю.

Онлайн-енциклопедія Вікіпедія – один з найвідоміших прикладів краудсорсингу [12] – пропонує таке визначення цього терміна: передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [4].

Слід зазначити, що перераховані вище визначення є неповними, адже вони описують лише мету, з якою компанії використовують колективний інтелект, але не пояснюють мотиви людини-споживача, яка приєднується до виконання певного завдання, пов'язаного з діяльністю бренду. Більш розширеним є формулювання, запропоноване Г. Кацаї: «Під краудсорсингом розуміємо «відкритий заклик» до натовпу зробити внесок для вирішення тієї чи іншої проблеми або виконати завдання, що потребують використання людського інтелекту, часто в обмін на мінімальну винагороду чи соціальне визнання» [13, с. 165]. Науковець акцентує увагу на мотивації не зацікавлених у грошовій винагороді людей «з натовпу» до взаємодії з брендом, до витрачання своїх ресурсів на вирішення його проблем.

Мотиви споживача досліджує також американський економіст Ерік фон Гішпель. Він

дотримується думки, що краудсорсинг – це «інновація з розрахунку на користувача». Виробники, на думку дослідника, покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, а й у визначенні продуктів, які б задовольнили ці потреби. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [4].

Визначення Е. Гіппеля та Г. Кацаї є більш повними, проте дослідники не враховують чинник лояльності споживача до бренду. Можемо припустити, що людина з натовпу, яка долучається до діяльності тієї чи тієї компанії, прихильно ставиться до конкретного бренду, а тому стає учасником процесу взаємодії під назвою «краудсорсинг». Тому лояльність є однією з причин, чому споживачі взаємодіють з брендом.

На основі аналізу запропонованих іншими дослідниками визначень пропонуємо таке розуміння краудсорсингу: це своєрідний процес комунікації в епоху Web 2.0, де суб'єктами виступають бренди і незацікавлені у винагороді споживачі та під час якого невизначене коло лояльних осіб генерує інноваційні ідеї з метою допомогти брендам вирішити певні проблеми.

Порівняно з іншими маркетинговими технологіями, феномену краудсорсингу та питанням застосування бізнесом колективного інтелекту присвячена невелика кількість досліджень. Більшістю це аналітичні або оглядові статті, матеріали виступів на конференціях, аналіз кейсів провідних компаній, що впроваджують інструменти краудсорсингу в свою діяльність, а власне краудсорсинг розглядається в контексті впливу глобалізації та Web 2.0-технологій на маркетингову діяльність сучасних підприємств.

Серед провідних дослідників цієї теми можна виділити Е. Гіппеля, Т. Айтамурто, Д. Бребема, К. Бодро, А. Фелстінера. Через прогресивний розвиток інтернет-середовища, яке є майданчиком для функціонування краудсорсингу, наука часто не встигає за практикою, тому не дивно, що такі явища, як «ресурси натовпу» та «колективна генерація ідей», вперше почали досліджувалися практиками, зокрема Д. Хау, М. Джайлсом, Д. Суровецькі та ін.

Американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Гіппель у 1986 р. вводить поняття lead user (провідного користувача), тобто користувача, що в даний час має певні потреби, які все ще залишаються невідомими для широкої громадськості. Споживача, який зможе запропонувати вирішення проблеми та впровадити інновації, Ерік фон Гіппель вважає творчим, тобто таким, що адаптує, модифікує або перетворює запатентовані пропозиції [14].

Колективному інтелекту присвячена книга дописувача бізнес-колонки журналу New Yorker Джеймса Суровецькі «Мудрість натовпу» (англ. James Surowiecki «The Wisdom of Crowds»). Суровецькі описує концепцію мудрості натовпу та наголошує на тому, що за правильних обставин група людей є набагато розумнішою, ніж будь-який окремих індивід [5].

У 2008 р. Д. Хау в статті «Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» (англ. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business) [8] пов'язує виникнення концепції краудсорсингу з програмістами, які працювали над створенням операційної системи Linux, залучаючи до процесу її вдосконалення широку громадськість. Мартін Джайлс, журналіст The Economic, пов'язує застосування краудсорсингу з використанням соціальних мереж в інформаційному суспільстві. Він зазначає, що на допомогу індивідуальному інтелекту постійно приходять колективний розум» [15, с. 231].

Питання колективного розуму та його використання в бізнесі також розглядає доцент американського дослідницького Північно-Східного університету Кевін Бодро у своїй статті «Використання натовпу як інноваційного партнера» (англ. Kevin Boudreau «Using the Crowd as an Innovation Partner»). На думку науковця, для натовпа характерні масштабність та різноманітність, адже кожна людина, яка генерує нові ідеї для компаній, має унікальний досвід, навички та перспективи, пропонуючи нестандартні варіанти вирішення проблем для того чи іншого бренду [2].

Таня Айтамурто, доктор наук, заступник директора та науковий співробітник Інституту медіа та інновацій ім. Брауна в Стенфорді (США), в статті «Перспектива краудсорсингу: переваги, контекст та обмеження» (англ. The Promise of Idea Crowdsourcing – Benefits, Contexts, Limitations) розглядає краудсорсинг в контексті форм соціальної взаємодії за участю громадськості [7, с. 2].

А. Фелстінер є одним з небагатьох дослідників, які займаються питаннями трудового регулювання сфери краудсорсингу. В своїй праці «Робота з натовпом: працевлаштування та трудове регулювання в сфері краудсорсингу» (англ. A. Felstiner «Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry», 2011) автор розглядає складні питання, які виникають при спробі застосувати традиційне трудове право до сфери краудсорсингу як онлайн-моделі праці, на відміну від тієї, яка існувала до цього моменту [16, с. 143].

В Україні теоретичну базу досліджень краудсорсингу представлено у вигляді поодиноких вузькоспеціалізованих публікацій у наукових

виданнях, що не мають системного характеру. Інструменти краудсорсингу досліджуються в різних контекстах: розвитку інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікації та інформатизації – А. Глушенковою [17], сфери української авіації – О. Цимбалістовою [18], в сучасних суспільно-політичних процесах України – В. Пальчевською [19], а також як інноваційний управлінський інструмент – Г. Калініною [15].

Т. Циганкова є однією з дослідниць, що розглядає краудсорсинг як один зі складників розвитку сучасного стратегічного маркетингу [20]. О. Шевчук називає краудсорсинг сучасною маркетинговою інтернет-технологією, що впливає на розвиток бізнесу, а основним для цього явища вважає використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії брен-да. На думку науковця, за допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотний зв'язок зі споживачами, а й використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт [21, с. 285].

В українській науці, на відміну від зарубіжної, немає робіт, присвячених розробці методологічних підходів до визначення поняття «краудсорсинг». Вітчизняні науковці лише аналізують наявну термінологію, запропоновану європейськими та американськими дослідниками і практиками, як, наприклад, це робить І. Косуля в статті «Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени?» [22].

Як було зазначено, головна ідея краудсорсингу полягає в залученні до вирішення проблем бренду широкого кола громадськості, де кожен споживач виступає інноваційним партнером бізнесу. Краудсорсинг як спосіб оптимізації функціонування бізнес-процесів приносить компаніям беззаперечні переваги, оскільки характеризується такими ознаками [23, с. 6]:

- недорогий інструмент розвитку та оптимізації функціонування;
- простота впровадження (за допомогою сайту або соціальних мереж);
- можливість створення глобального продукту;
- доступ необмеженої аудиторії до результатів праці;
- забезпечує впізнаваність компанії, продукту;
- дає змогу виявляти та використовувати талановиті кадри;
- відкриває нестандартні джерела інноваційних ідей;
- дозволяє залучати авторитетних експертів;
- забезпечує використання ідей та інформації необмеженого кола осіб;
- оптимізує передачу завдань співробітників компанії великій кількості осіб.

Проте існують також недоліки та ризики використання краудсорсингу. Серед таких – втрата

контролю над процесом роботи та виконанням завдання через те, що до процесу генерування ідей може бути залучена занадто велика кількість людей. В такому випадку компаніям доводиться залучати професіоналів для перевірки якості та для відбору найкращих варіантів, а управлінський персонал підприємства повинен на високому рівні володіти методиками колективного вирішення проблем [17, с. 78]

З юридичної точки зору А. Фелстінер виділяє також проблему втрати впевненості та підзвітності, яка, зазвичай, характеризує офіційні трудові відносини [16, с. 153]. Ще одним недоліком варто назвати ризик втрати інформації. Результати та алгоритми розв'язання завдань найчастіше ви-ставляються в публічному доступі для загалу, і угода про конфіденційність не завжди допомагає замовникові [15, с. 235].

Основною перевагою залучення ресурсів натовпу залишається здатність невизначеного кола осіб знайти неочікувані, а іноді й унікальні та інноваційні рішення проблем бренду завдяки відсутності будь-яких обмежень та рамок, які доволі часто є перепорою для звичайних працівників компанії. Згідно з даними досліджень [24], світові лідери ринку FMCG почали інвестувати в краудсорсинг для того, щоб збирати найкреативніші ідеї та втілювати їх у своїх кампаніях або розробляючи продукцію. За результатами 2016 р., частка брендів FMCG-сегменту, що використовували ресурси натовпу, становила 43%, при цьому активність взаємодії зросла на 40% порівняно з 2015 р. [25].

Лідерами залучення широких мас до співпраці залишаються бренди Procter & Gamble, Unilever, Nestle, PepsiCo та Johnson & Johnson.

Одним з найвідоміших та найвдаліших прикладів використання краудсорсингу вважається кампанія міжнародної мережі кафе швидкого обслуговування Starbucks під назвою «White cup contest» (укр. Старбакс, «Конкурс на білу чашку») [26]. У 2014 р. співробітникам кафе спало на думку, що фірмові білі чашки Starbucks могли б використовуватися для творчості дизайнерів та художників. Клієнтам було запропоновано прикрасити чашку оригінальним дизайном, зробити її фото та надіслати свою ідею бренду в соціальних мережах з хештегом #WhiteCupContest. Протягом кількох місяців було отримано понад 4000 унікальних малюнків. Дизайн-переможець був представлений арт-студенткою з Пітсбурга Брітою Лінн Томпсон, а з її малюнком Starbucks випустили обмежену кількість фірмових чашок. Починаючи з 2014 р., цей конкурс проводиться регулярно.

Іншим прикладом вдалого використання краудсорсингу можна назвати кампанію для бренду догляду за волоссям Pantene торгової

марки Procter&Gamble. У 2016 р. Procter&Gamble запланувала вийти на ринок Японії з новою лінійкою догляду за волоссям. Pantene вважався якісним і надійним брендом в Японії, проте в компанії хотіли досягти більшої активності та очікування серед покоління міленіалів перед запуском продукту. Procter&Gamble звернулися по допомогу до краудсорсингової платформи eYeka з метою знайти рішення, як переконати жіночу аудиторію міленіалів в тому, що нова серія догляду за волоссям Pantene є необхідною покупкою протягом літнього сезону. Через 3 тижні Pantene отримала 280 ідей з 42 країн. Найкреативніша ідея під назвою «Buy watch for your hair» була ре-алізована брендом в рамках цілісної кампанії «Rescue your hair in summer» (укр. «Врятуйте ваше волосся влітку»), під час якої Procter & Gamble провели PR-заходи в центрі Токіо, запустили телевізійну і друковану рекламу [25].

Бренд Oreo торгової марки Nestle використав краудсорсинг під час кампанії «Daily Twist». На честь свого 100-річчя бренд запустив 100-денну серію дизайну печива. Oreo попросив громадськість обрати найкращий ди-зайн. Протягом кампанії було проведено багато рекламних та PR-акцій за допомогою платних, зароблених та власних медіа (англ. paid, earned and owned media) [27]. Порівнюючи з іншими місяцями, відсоток охоплення сторінки Oreo у Facebook збільшився в 4000 разів.

Проаналізувавши кейси відомих західних FMCG-брендів, що впроваджують нові технології та інструменти, серед яких не останнє місце посідає краудсорсинг, можна зазначити: нині застосування краудсорсингу є популярним способом виділитися на фоні конкурентів, зважаючи на поступове зниження ефективності використання традиційних маркетингових інструментів.

В Україні натовп все ще не розглядається повноцінним інноваційним партнером бізнесу, а прикладів залучення колективного інтелекту для генерації нових ідей не так багато. Більшість українських компаній все ще надає перевагу традиційним інструментам реклами та PR, не звертаючись до використання технології краудсорсингу. Проте дослідники впевнені: як тільки менеджери зрозуміють, що краудсорсинг – це нова форма дослідження ринку, яка забезпечує їхніх конкурентів високими результатами, їм доведеться серйозно переглянути свою позицію щодо колективного інтелекту загалом і краудсорсингу, зокрема.

Серед прикладів співпраці брендів зі споживачами можна назвати конкурс від української мережі ресторанів, коли користувачам соціальної мережі Facebook запропонували взяти участь у створенні слогану. Винагородою було запро-

шення на форум маркетинг-директорів [18, с. 229]. У 2017 р. всесвітня мережа закладів швидкого харчування McDonald's в Україні провела гастрономічний конкурс «Мій Бургер», де кожен міг запропонувати власний рецепт бургеру на спеціальному сайті. За місяць свої варіанти рецепту розмістили 147896 осіб, або кожен 400-й українець. Переможцями стали бургери, запропоновані педагогом-психологом з Одеси та домогосподаркою з Києва [28]. Кейс McDonald's доводить, що краудсорсинг може так само ефективно використовуватися не лише за кордоном, а й в Україні, де інтернет-користувачі, маючи творчий потенціал, так само охоче беруть участь у генерації нових ідей та рішень для брендів. Задля максимально ефективного використання цієї технології фахівці радять компаніям формулювати чіткі меседжі для аудиторії, контролювати процес виконання завдання та втілення ідей у життя: креативні пропозиції потрібно аналізувати, перевіряти, покращувати та відновлювати. Для цього використовується велика кількість методів: експертний аналіз, фокус-групи та онлайн-перевірки [25, с. 16].

Висновки. Краудсорсинг став популярним інструментом взаємодії, співпраці та комунікації брендів і споживачів в інтернет-середовищі. Впровадження краудсорсингу відкриває для підприємства нові можливості розробки і сприйняття ідей та інновацій, впровадження їх у практику у вигляді:

- нових технологій, продуктів, послуг, організаційних та управлінських рішень;
 - розвитку інноваційного потенціалу за рахунок використання здібностей широкого кола осіб;
 - зменшення інноваційних ризиків завдяки тісній співпраці з потенційними споживачами інноваційного продукту.
- У свою чергу, бренди застосовують краудсорсинг завдяки великій кількості переваг, серед яких:
- простота застосування;
 - невелика вартість;
 - доступ до великої кількості інноваційних ідей тощо.

Варто враховувати переваги та недоліки краудсорсингу для вирішення конкретних інноваційних завдань, чітко формулювати цілі інноваційної діяльності підприємства.

Наука про використання колективного інтелекту та ресурсів натовпу для вирішення проблем брендів стрімко розвивається в США та Європі, на відміну від України, де спостерігається кількісне та якісне відставання вітчизняних досліджень з цієї тематики. Приклади західних компаній доводять ефективність використання ресурсів натовпу для вирішення проблем брендів.



Особливо часто краудсорсинг застосовується в FMCG-сегменті, де аудиторія брендів є дуже широкою, а конкуренція між торговими марками – високою. Краудсорсинг став ще одним способом комунікації між брендом та споживачами: людина, яка бере участь у формуванні політики бренду, долучившись до розробки певних проєктів, перетворюється на бренд-амбасадора, добровільно пропагуючи та поширюючи його маркетингові повідомлення. На українському ринку є потенціал використання краудсорсингу, а тому вважаємо, що протягом кількох років цей інструмент буде активно впроваджуватися в маркетингу вітчизняних підприємств для вирішення проблем з мінімальними витратами часу та коштів.

Список літератури

1. *Kopeć, K., Szopa, A. (2015), «Crowdsourcing Business Model in the Context of Changing Consumer Society», Encyclopedia of Information Science and Technology, available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/112710/> (accessed 01 November 2017).*
2. *Boudreau, K.J., Lakhani, K.R. (2013), «Using the Crowd as an Innovation Partner», Harvard Business Review, available at: <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner> (accessed 12 November 2017).*
3. *Тодорова О. В. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций // Киев : Huss, 2012. 240 с.*
4. *Краудсорсинг // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> (дата звернення: 12.11.17).*
5. *Surowiecki, J. (2004), The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations, Doubleday, New York, 336 p.*
6. *Brabham, D.C. (2008), «Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases, Convergence», The International Journal of Research into New Media Technologies, vol. 14(1), pp. 75-90.*
7. *Aitamurto, T., Leiponen, A., Tee, R. (2011), «The Promise of Idea Crowdsourcing – Benefits, Contexts, Limitations», White Paper, Stanford University, pp. 1-30, available at: http://www.academia.edu/963662/The_Promise_of_Idea_Crowdsourcing_Benefits_Contexts_Limitations (accessed 25 October 2017).*
8. *Howe, J. (2008), «Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business», The International Achievement Institute, available at: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF> (accessed 07 October 2017).*
9. *Estelles, A., González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012), «Towards an integrated crowdsourcing definition», Journal of Information Science, vol. 38, pp. 189-200, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.9949&rep=rep1&type=pdf> (accessed 30 September 2017).*
10. *Howe, J. (2006), «The Rise of Crowdsourcing», Wired, available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed 13 November 2017).*
11. *Brabham, D. (2013), Crowdsourcing, MIT Press, Cambridge MA, 138 p. available at: <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf> (accessed 10 October 2017).*
12. *Buecheler, T., Sieg, J.H., Fuchslin, R.M. (2010), «Crowdsourcing, Open Innovation and Collective Intelligence in the Scientific Method: A Research Agenda and Operational Framework», Artificial Life XII, pp. 679-686.*
13. *Kazai, G. (2011), «In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation», In Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information retrieval, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, pp. 165-176, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5480/a8f3f6d89f3019aa373e91220e19f2d3a506.pdf> (accessed 18 October 2017).*
14. *Wikipedia (2010), «Lead user», available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Lead_user (accessed 01 November 2017).*
15. *Калініна Г.М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників // Проблеми сучасного підручника. 2015. Вип. 15(1). С. 230–239. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/166119/1/27.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*
16. *Felstiner, A. (2011), «Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry», The Berkeley Journal of Employment and Labor Law, vol.32:1, pp. 143-204 available at: <http://wtf.tw/ref/felstiner.pdf> (accessed 23 October 2017).*
17. *Глушенкова А.А. Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації за рахунок впровадження краудсорсингу // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1. С. 73–80. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2017_1_13 (дата звернення: 12.11.17).*
18. *Цимбалістова О. А. Можливість вважати краудсорсинг одним із ключових факторів розвитку вітчизняної авіації [Електронний ресурс] / О. А. Цимбалістова // Науковий журнал: «Економіка та фінанси» URL : <http://conf.at.ua/25.04.2015.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*
19. *Реалізація краудсорсингу в українському суспільно-політичному діалозі // Науковий блог: Національний університет «Острозька академія». URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015/реалізація-краудсорсингу-в-українсь/> Назва з екрану (дата звернення: 25.05.15).*
20. *Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стра-тегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. 2004. №2. С. 31–36.*
21. *Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет - тех-нологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(5). С. 282–287.*
22. *Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2014. Вип. 20. С. 267–271.*
23. *Сивакс А.Н. Краудсорсинг как способ оптимизации функционирования предприятий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. Том 7, 1. URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf> (дата звернення: 12.11.17).*

24. *eYeka* (2014), «Big Brands Increased Investment in Crowdsourcing by Nearly 50% in 2014», Press Release, available at: <http://eyeka.pr.co/91673-big-brands-increased-investment-in-crowdsourcing-by-nearly-50-in-2014> (accessed 09 September 2017).

25. *eYeka* (2017), «The state of crowdsourcing in 2017: The Age of Ide-ation», available at: https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs_report_2017.pdf (accessed 10 October 2017).

26. *Mainstreethots* (2016), «4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns», available at: <https://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-campaigns/> (accessed 15 October 2017).

27. *DigiDay* UK (2013), «5 Brands Winning at Crowdsourcing», available at: <https://digiday.com/marketing/5-brands-winning-at-crowdsourcing/> (accessed 16 October 2017).

28. Як McDonald's Україна вибрав переможців конкурсу «Мій бургер» (фоторепортаж) URL : <https://rau.ua/uk/novyni/mcdonalds-ukraine-burger-fotoreportazh/> (дата звернення: 12.11.17).

Надійшла до редколегії 15.12.17.

References

1. *Kopeć, K. & Szopa, A.* (2015), “Crowdsourcing business model in the context of changing consumer society”, *Encyclopedia of Information Science and Technology*, available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/112710/> (accessed 01 November 2017).

2. *Boudreau, K.J. & Lakhani, K.R.* (2013), “Using the crowd as an innovation partner”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner> (accessed 12 November 2017).

3. *Todorova, O.V.* (2012), *PR in the Digital Era. The Art of Communication*, Huss, Kiev, p. 240 c.

4. *Wikipedia* (2017), “Crowdsourcing”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> (accessed 12 November 2017).

5. *Surowiecki, J.* (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York, 336 p.

6. *Brabham, D.C.* (2008), “Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases, convergence”, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), pp. 75-90.

7. *Aitamurto, T., Leiponen, A & Tee, R.* (2011), “The promise of idea crowdsourcing – benefits, contexts, limitations”, *White Paper, Stanford University*, pp. 1-30, available at: http://www.academia.edu/963662/The_Promise_of_Idea_Crowdsourcing_Benefits_Contexts_Limitations (accessed 25 October 2017).

8. *Howe, J.* (2008), “Crowdsourcing: how the power of the crowd is driving the future of business”, *The International Achievement Institute*, available at: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF> (accessed 07 October 2017).

9. *Estelles, A. & González-Ladryn-De-Guevara, F.* (2012), “Towards an integrated crowdsourcing definition”, *Journal of Information Science*, vol. 38, pp. 189-200, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.9949&rep=rep1&type=pdf>

(accessed 30 September 2017).

10. *Howe, J.* (2006), “The rise of crowdsourcing”, *Wired*, available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed 13 November 2017).

11. *Brabham, D.* (2013), *Crowdsourcing*, MIT Press, Cambridge MA, 138 p., available at: <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf> (accessed 10 October 2017).

12. *Buecheler, T., Sieg, J.H. & Fuchslin, R.M.* (2010), “Crowdsourcing, open innovation and collective intelligence in the scientific method: a research agenda and operational framework”, *Artificial Life XII*, pp. 679-686.

13. *Kazai, G.* (2011), “In search of quality in crowdsourcing for search engine evaluation”, In *Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information Retrieval*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg, pp. 165-176, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5480/a8f3f6d89f3019aa373e91220e19f2d3a506.pdf> (accessed 18 October 2017).

14. *Wikipedia* (2010), “Lead user”, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Lead_user (accessed 01 November 2017).

15. *Kalinina, G.* (2015), “Crowdsourcing as innovative managerial tool and content component of a textbook for managers”, *The Problems of Modern Book*, vol. 15(1), pp. 230-239, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/166119/1/27.pdf> (accessed 26 October 2017).

16. *Felstiner, A.* (2011), “Working the crowd: employment and labor law in the crowdsourcing industry”, *The Berkeley Journal of Employment and Labor Law*, vol.32:1, pp. 143-204, available at: <http://wtf.tw/ref/felstiner.pdf> (accessed 23 October 2017).

17. *Glushenkova, A.* (2017), “Development of the innovative potential constituents in the information technology and telecommunication enterprises by introduction of crowdsourcing”, *Economics. Management. Business*, vol, pp. 73-80, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_1_13 (accessed 25 November 2017).

18. *Scientific Blog: National University “Ostroh Academy”* (2015), “Realization of crowdsourcing in the Ukrainian social and political dialogue”, available at: <http://naub.ua.edu.ua/2015/реалізація-краудсорсингу-в-українсь/> (accessed 01 December 2017).

19. *Tsygankova, T.M.* (2004), “Modern models and trends of strategic marketing development”, *Marketing in Ukraine*, vol.2, pp. 31-36, (accessed 02 December 2017).

20. *Shevchuk, O.U.* (2013), “Influence of modern Internet marketing technologies (crowdsourcing) on business development”, *Collection of Scientific Works of the Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, vol. 2(5), pp. 282-287, (accessed 03 December 2017).

21. *Kosulia, I.U.* (2014), “Crowdsourcing and crowd-funding: new concepts or new phenomena?”, *Methodology, Theory and Practice of Sociological Analysis of Modern Society*, vol. 20, pp. 267-271, (accessed 03 December 2017).

22. *Sivaks, A.N.* (2015), “Crowdsourcing as a way of enterprises functioning optimization”, *Internet Zhurnal Naukovedenie [Online Magazine Science]*, vol. 7, available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf> (accessed 04 December 2017).

23. *eYeka* (2014), “Big brands increased investment in crowdsourcing by nearly 50% in 2014”, available at: <https://eyeka.pr.co/91673-big-brands-increased-investment-in-crowdsourcing-by-nearly-50-in-2014> (accessed 09 September 2017).



24. *eYeka* (2017), “The state of crowdsourcing in 2017: the age of ideation”, available at: https://en.eyeka.com/resources/reports?download=cs_report_2017.pdf (accessed 10 October 2017).

25. *Mainstreethots* (2016), “4 examples of clever crowdsourcing cam-paigns”, available at: <https://www.mainstreethost.com/blog/four-examples-of-clever-crowdsourcing-campaigns/> (accessed 15 October 2017).

26. *DigiDay* UK (2013), “5 Brands Winning at Crowd-

sourcing”, available at: <https://digiday.com/marketing/5-brands-winning-at-crowdsourcing/> (ac-cessed 16 October 2017).

27. *Ukrainian Retail Association* (2017), “How McDo-nald’s Ukraine chose the winners of the “My Burger” competition (photo story)”, available at: <https://rau.ua/uk/novyni/mcdonalds-ukraine-burger-fotoreportazh/> (accessed 29 November 2017).

Submitted 15.12.17.



Класифікація цифрової реклами

Капустенська Д. О.,
Студентка магістратури,
Інститут журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Для створення та запуску ефективних цифрових рекламних кампаній необхідно уявляти систему цифрової комунікації, знати типи та види рекламних оголошень, відносити їх до певного класу. Наявні класифікації стосуються класичних засобів та способів рекламування. Незважаючи на активний розвиток цифрової реклами, дотепер немає її класифікації. Це обмежує можливості науковців та практиків, що працюють у цій сфері. Тому досліджено сучасний цифровий рекламний простір та систематизовано цифрові рекламні повідомлення за різними ознаками. Розроблена класифікація дає можливість краще зрозуміти і систематизувати цифрову рекламу.

Ключові слова: цифрова реклама; класифікація; цифрове рекламне повідомлення; digital реклама

Classification of Digital Advertising

Kapustenska Daria,
Master Student,
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

In order to develop and to launch effective digital advertising campaigns you need to imagine the digital communication system. You should know the types of ads and how to classify them. Existing classification relates to classical means of advertising. Although the digital advertising is being actively developing, but there are no studies on its classification that limits the ability of researchers and practitioners who are working in this field. That is why the author of this research studied the modern digital advertising and systematized digital advertisements on different features. As the result the developed classification makes it possible to understand better the phenomenon of digital advertising.

Keywords: digital advertising; classification; digital advertising message.

Классификация цифровой рекламы

Капустенская Д. А.,
Студентка магистратуры,
Институт журналистики
Киевского национального
университета
имени Тараса Шевченко

Для создания и запуска эффективных цифровых рекламных кампаний необходимо представлять систему цифровой коммуникации, знать и разделять типы и виды рекламных объявлений. Существующие классификации касаются классических средств и способов рекламирования. Хотя сегодня активно развивается отрасль цифровой рекламы, но классификация цифровой рекламы не существует. Это ограничивает возможности ученых и практиков, работающих в данной сфере. Поэтому было исследовано современное цифровое рекламное пространство и систематизированы цифровые рекламные сообщения по различным признакам. Созданные классификации дают возможность лучше понять явление цифровой рекламы, а также систематизировать их виды и типы.

Ключевые слова: цифровая реклама; классификация; цифровое рекламное сообщение; digital реклама.



Вступ. Цифрові засоби комунікації активно розвиваються, на їх основі виникають нові способи та засоби рекламування – цифрові. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), ринок цифрової реклами зростає з кожним роком на кілька пунктів: 2017 до 2016 року – 28 % [1]. Але, на жаль, практика у цьому випадку відірвана від науки. Бракує наукових досліджень, зокрема вітчизняних.

Залишається відкритим питання про впорядкування та систематизацію видів та типів цифрової реклами, тобто їх класифікацію. Це погіршує розуміння процесу цифрового рекламування та створення ефективних цифрових рекламних кампаній.

Теоретичне підґрунтя. Вітчизняні дослідники Яцюк Д., Карпіщенко Ц., Гриценко З., Люльчак З., Матвій М., Косенко О., Окландер М., Романенко О. – вивчали поняття цифрового маркетингу, визначали сучасний стан та перспективи розвитку, характеризували особливості використання, специфіку цифрового маркетингу. Зарубіжні дослідники Plummer J., Rappaport S., Hall T., Varocci R. досліджували інтернет-рекламу. Carson M., Springer P. вивчали віртуальну реальність, цифрові способи рекламування, Taylor G. – ергономічне використання цифрової реклами та моніторинг. Gold H. описував основи цифрового маркетингу, Nesamoney D. – дослідження персоналізованої цифрової реклами. Проте питання класифікації цифрової реклами в Україні залишається предметом наукової дискусії.

Мета розробити класифікацію цифрової реклами.

Завдання:

– проаналізувати наявні у цифровому просторі рекламні повідомлення;

– визначити типи та види цифрової реклами та класифікувати цифрові рекламні повідомлення.

Об'єкт дослідження: рекламна комунікація у цифровому просторі. **Предмет дослідження:** класифікація цифрової реклами.

Методи дослідження. У роботі було використано методи аналізу та синтезу, порівняння, класифікації, системного підходу, що дали можливість виокремити типи цифрової реклами та віднести їх до певної ланки класифікацій, враховуючи їх зв'язки.

Результати дослідження. Цифрова реклама – це окреме комунікаційне явище, яке входить до складу цифрового маркетингу, зокрема до галузі просування товару, але не є тотожним цифровому маркетингу.

Ці сфери мають різні цілі: цифровий маркетинг – просування товару засобами цифрових технологій (створення сайтів, розміщення цін в інтернет-магазинах, створення представницьких сторінок у соціальних мережах), а реклама – це

інформування про ці товари чи послуги: вірусне відео, рекламна стаття, опис товару чи послуги в інтернет-магазині, цифрові рекламні плакати, наповнення (контент) у соціальних мережах.

Цифровий маркетинг – це активна управлінська діяльність, спрямована на реалізацію маркетингової кампанії усіма можливими цифровими каналами, адресно взаємодіючи із потенційними покупцями з метою просування товару чи послуги від рекламодавця до споживача [2].

Цифрова реклама – це адресована певному колу осіб інформація про товар, послугу, особу або ідею з метою інформування, зацікавлення, привернення уваги, яка є оцифрованою та транслюється цифровими каналами рекламування.

Проаналізувавши сучасні рекламні повідомлення у цифровому просторі, можна відслідкувати такі тренди та тенденції:

– на зміну настирливим приходять природні рекламні повідомлення. Така реклама відповідає тематиці, формату та функціям платформи, де розміщується, і сприймається як справжній, рідний контент [3]. Таку рекламу називають нативною. Наприклад, стаття про Сашу Саттарова в проекті Multitasking people на bit.ua [4]. Про людей, які одночасно ведуть кілька проектів, та про їх успіхи. Проект створений за сприяння мультибрендового шопінг-спейсу DN8, саме тому, коли наводити курсор мишки на фото, впливає назва бренду одягу, в який одягнений герой статті. (Додаток 1);

– поєднання цифрової реклами та соціальних проектів. Цифрова реклама почала виходити за межі простого інформування. Рекламисти намагаються створити додаткову вартість цифровому рекламному повідомленню. Тоді воно стає довготривалим та інтерактивним, а відтак завоює більше унікальних контактів [5]. Наприклад, проект для продукту Listerine, де було створення спеціальний додаток для смартфонів «Відчуй кожну посмішку». Його функція у тому, щоб повідомляти незрячих людей про посмішку співрозмовника;

– яскравий та цікавий відеоконтент, зокрема 3D технології, які активно використовуються при рекламуванні у кінотеатрах і в інтернеті. Сюди можна віднести стрімінг, що дозволяє в режимі реального часу інформувати споживачів;

– інтерактивність, коли реклама не лише інформує, а й взаємодіє зі споживачем. Наприклад, сітілайт у Стокгольмі від аптечної мережі «Серце» оснащений детектором диму. Коли хтось біля нього курить, чоловік зображений на екрані, починає кашляти, а далі демонструються препарати, які можуть знадобитись людині, що курить (Додаток 2);

– мобільність завдяки пристроям, які завжди зі споживачем (смартфони, стартгодинники,

планшети) – можна отримати доступ до будь-якої інформації будь-коли і реагувати в реальному часі [6].

Отже, можна створювати такі рекламні повідомлення, які заохочуватимуть споживача до співпраці, створюватимуть позитивне враження від реклами (а відтак і від бренду), які запам'ятовуються й охоче поширюються. Оскільки вибір споживача базується на враженні від реклами, вона намагається перебудувуватись у щось нове.

Ще одним поштовхом до переосмислення цифрової реклами стали блокувальними реклами, найвідоміший з них AdBlok. Саме через такі додатки рекламодавці змушені впроваджувати нові та покращені рекламні продукти у цифровий простір [7]. Ефективним є залучення одразу кількох цифрових каналів та співпраця зі споживачем. Прикладом є кампанія Activia Challenge для бренду Активія. Було створено онлайн-платформу, щоб допомогти споживачкам здобути корисні звички. Необхідно було активізувати звичку відзначати свої досягнення у мобільному додатку та ділитись з друзями у соціальних мережах. Кожен день учасниці отримували пораду, а на завершення розігрувався тематичний приз [8].

Для кожного товару чи послуги використовуються різні цифрові способи рекламування. Втілення рекламного повідомлення залежить від творчої ідеї, місця, часу та тривалості рекламної кампанії.

Цифрова реклама за типом сприйняття:

- аудіальна (реклама на цифровому радіо, підкаст, вшита звукова доріжка у відеоконтент, пісня, джінгл), тобто та цифрова реклама, яка сприймається на слух. Наприклад, реклама ресурсу Френк казино, звукова доріжка вшита при озвученні іноземного відеоконтенту;

- візуальна (всі види цифрового зображення: постери, банери, меми, гіфки, картинки, сайти, а також текст: пост, слоган, назва, контент, вмонтований текст у відеоряд), тобто цифрові повідомлення, що сприймаються зоровим аналізатором. Наприклад, новий логотип ВДНГ, присутній у всій цифровій рекламі бренду;

- аудіально-візуальна (відео, ігри, ролики, інтерактивні банери, віртуальна реальність), коли задіяні одразу два аналізатора. Приклади: Наприклад, рекламний відеоролик Нової пошти за участі Святослава Вакарчука.

Як і звичайна, цифрова реклама поділяється на збутову, яка покликана продавати товар чи послугу, та іміджеву, призначення якої – створення позитивного ставлення до бренду. Приклад збутової – рекламна кампанія для Буковелю від агенції Postmen – створення роликів, озвучених різними мовами, для залучення туристів із

сусідніх країн (Додаток 3) та створення сторінки в соціальних мережах, яку перетворили на канал збуту. Іміджева цифрова реклама – створення високоякісного сайту, як для IQ бізнес центру [9], де продемонстровано не лише параметри приміщень, які можна орендувати, а й додаткові переваги, наприклад, панорама на 360 градусів з вікон центру у денний та нічний час. (Додаток 4).

За способом впливу на адресата цифрового рекламного повідомлення є

- очевидна (пряма) реклама. Приклад: банер на сайті forbes.net.ua з анонсом нового номеру журналу. (Додаток 5);

- прихована (продакт плейсмент, тобто завуальоване рекламне повідомлення; вірусна, яка швидко поширюється від споживача до споживача). Приклад прихованої реклами – головна героїня мультфільму «Зоотрополіс» користується телефоном з надкушеною морквинкою, що натякає на бренд Apple. Приклад вірусної – реклама фірми Blendtec при просуванні нової лінії блендерів було створено серію вірусних роликів Will It Blend?, які ілюстрували, що в блендерах компанії можна перемолоти практично все що завгодно, включаючи продукцію компанії Apple.

За носіями цифрова реклама буває а) мобільною, яка завжди поруч зі споживачем у телефонах, смартфонах, планшетах, стартгодинниках (це смс, додатки, реклама у додатках, мобільні сайти, спливаючі вікна, дзвінки); б) зовнішньою, яку можна зустріти на вулиці (цифрові монітори, екрани, сітілайти, білборди); в) внутрішньою, яка перебуває стаціонарно в приміщеннях (екрани, монітори та телевізори у місцях продажу, екрани кінотеатрів, стаціонарні комп'ютери).

За каналами поширення цифрову рекламу можна розділити на контекстну, пошукову та медійну. Контекстна реклама – це цифрове рекламне повідомлення, що відповідає змісту платформи, на якій воно розміщується. Пошукова – видача рекламних повідомлень відбувається з урахуванням пошукового запиту користувача (вид контекстної реклами). Медійна – вся текстова, звукова, графічна інформація, покликана привернути увагу користувача до рекламного повідомлення.

За формою [10] цифрова реклама поділяється на текстове оголошення, статичний банер, анімований банер, відеоролик, річ-медіа – рекламні flash-банери, які відкриваються поверх вмісту сторінки і можуть супроводжуватися звуком і анімацією, рекламні сайти, комбіновані [11].

За залученістю споживача: інтерактивні – рекламне повідомлення, що взаємодіє зі споживачем (ігри, відео з вибором розвитку подій, екрани, що реагують на рух), анімовані – нестатична реклама, що змінює кадри, зображення (гіфки, відео), прості (зображення, текст).

За наявністю у просторі цифрові рекламні повідомлення є: реальні – які демонструються в реальному просторі (відеокуб, відеостіна, проєкційний модуль, екрани, сітлайти), віртуальні – які є лише у цифровому просторі (реклама в іграх, банерна, контекстна).

За принципом показів [12]: таргетингова – реклама, яка спрямована лише на певне коло осіб, чітко визначену цільову аудиторію; масова – реклама, розрахована на широке коло споживачів; тематична – за спеціалізаціями; поведінкова – за стилем поведінки, способом життя; за інтересами – реклама демонструється залежно від зацікавленень споживача.

За місцем розміщення: сторінки пошуковиків, на інших сайтах, на власному сайті, у соціальній мережі, у відеоматеріалі при перегляді відеоролика, окреме впливаюче вікно на сайті, в електронному листі, в мобільних додатках, у програмах та іграх.

Висновки. Досліджено сучасну цифрову рекламну комунікацію, визначено тенденції сучасної цифрової реклами та створено перелік класифікацій цифрової реклами за різними ознаками. Серед них: за типом сприйняття, за об'єктом, за способом впливу, за носіями, за каналами поширення, за формою, за залученістю споживача, за місцем розміщення, за принципом показів.

Отже, цифрова реклама перспективний маркетинговий інструмент для просування продукту за допомогою цифрових каналів.

Перспективи подальших розвідок полягають у розробці алгоритмів ефективних рекламних кампаній у цифровому просторі, пошуку нових засобів та способів цифрового рекламування, визначення їх місця у класифікації.

Список літератури

1. *Всеукраїнська* рекламна коаліція URL : <http://www.adcoalition.org.ua/> (дата звернення: 09.01.2018)
2. *Вейтам К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
3. *Мелехова А. С.* Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // *Вестник экономики, права и социологии*, 2015. № 3. С. 243.
4. *Multitasking* people: Саша Саттаров URL : <http://dn8.bit.ua/2017/01/multitasking-people-sasha-sattarov/> (дата звернення: 10.01.2018)
5. *Todi Mrinal.* Advertising on Social Networking Websites // *Wharton Research Scholars Journal*, 2008. №5. С. 36
6. *Фресс Э. Мишлен А., Эрбланг-Ротару И.* Все о... Business is digital Now! Лови момент! // *Xavier wargnier*, 2014. URL : <https://rutlib.com/book/16575/p/59> (дата звернення: 12.01.2018)
7. *Sally J. McMillan* Internet Advertising: One Face

or Many? // *Internet Advertising: Theory and Research*. 2004. №2 P.5

8. *Рекламний кейс* URL : <http://site.aimbulance.com/project/activia-challenge> (дата звернення: 19.01.2018)

9. *Сайт IQBC* URL : <http://iqbc.ua> (дата звернення: 19.01.2018)

10. *Harry J. Gold* The Digital Advertising Guide URL : <https://books.google.com.ua/books?id=u5eCBgAAQBAJ&hl=ru&num=13> (дата звернення: 19.01.2018)

11. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо. 2010. 224 с.

12. *Diaz Nesamoney* Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market FT Press / *Nesamoney Diaz*, 2015 URL : <https://books.google.com.ua/books?id=Vxu9BwAAQBAJ&hl=ru&num=13> (дата звернення: 20.01.2018)

Надійшла до редколегії 20.03.2018

References

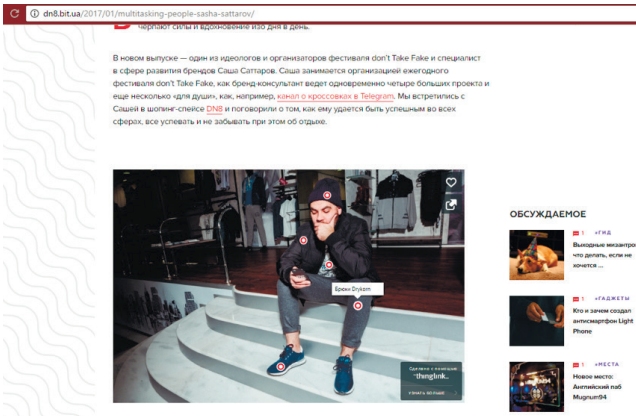
1. *All-Ukrainian Advertising Coalition* (2018), available at: <http://www.adcoalition.org.ua/> (accessed: 09.01.2018).
2. *Vertime, K. & Fenvik, I.* (2010), *DigiMarketing: The Essential To New Media & Digital Marketing*, Alpina Publishing, Moscow, 384 p.
3. *Melekhova, A.S.* (2015), "Narrative advertising as an element of digital-communication strategy of brand", *Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologii [Bulletin of Economy, Law and Sociology]*, no. 3, 243 p.
4. *Orlova, N.* (2017), "Multitasking people: Sasha Sattarov", *Bit.ua*, available at: <http://dn8.bit.ua/2017/01/multitasking-people-sasha-sattarov/> (accessed: 10.01.2018).
5. *Mrinal, T.* (2008), "Advertising on social networking websites", *Wharton Research Scholars Journal*, no. 5, p. 36.
6. *Frayse, E., Michelin, A. & Erblang-Rotaru, I.* (2014), *Everything About... Business is Digital Now! Now's Your Chance!*, *Xavier wargnier*, available at: <https://rutlib.com/book/16575/p/59> (accessed: 12.01.2018).
7. *McMillan, S.J.* (2004), "Internet advertising: one face or many?", *Internet Advertising: Theory and Research*, no. 2, p.5.
8. *Aimbulance.com* (2018), "Advertising case", available at: <http://site.aimbulance.com/project/activia-challenge> (accessed: 19.01.2018).
9. *IQBC Web-Site* (2018), available at: <http://iqbc.ua> (accessed: 19.01.2018).
10. *Gold, H.J.* (2015), *The Digital Advertising Guide, Overdrive Marketing Communciation*, 104 p., available at: <https://books.google.com.ua/books?id=u5eCBgAAQBAJ&hl=ru&num=13> (accessed: 19.01.2018)
11. *Virin, F.* (2010), *Internet Marketing: Complete Collection of Practical Tools*, Eksmo, Moscow, 224 p.
13. *Nesamoney, D.* (2015), *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*, Pearson Education, Old Tappan, New Jersey, 240 p., available at: <https://books.google.com.ua/books?id=Vxu9BwAAQBAJ&hl=ru&num=13> (accessed: 20.01.2018)

Submitted 20.03.2018



Додатки

Додаток 1



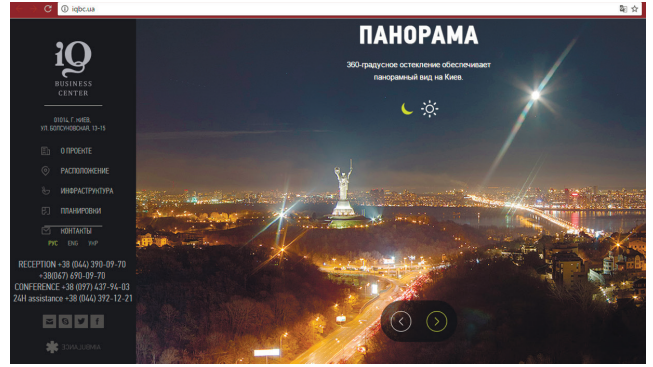
Додаток 3



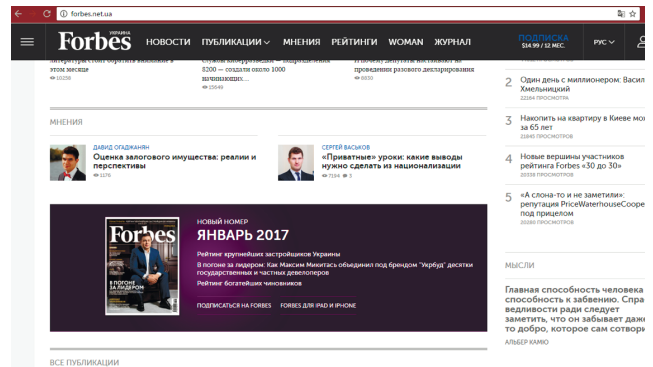
Додаток 2



Додаток 4



Додаток 5



Інформаційне суспільство. Випуск 26. 2017. (липень-грудень)



Роль лідерства в реалізації редакційної політики мас-медіа

Древаль В. В.,
студент магістратури,
Інститут журналістики,
Київський національний
університет
імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена висвітленню сутності та змісту поняття «редакційна політика» та окресленню ролі лідерства в її реалізації. Проаналізовано, порівняно та узагальнено підходи українських і закордонних дослідників до визначення поняття «редакційна політика». Синтезувавши підходи до управління в менеджменті організацій з підходами до визначення та формування редакційної політики в журналістиці, автор здійснив спробу визначити роль лідерства в реалізації редакційної політики мас-медіа.

Ключові слова: редакційна політика; стратегія видання; політика відбору інформації; редакційні настанови; лідерство.

The Influence of Leadership on Implementation of Editorial Policies in Mass Media

Dreval Volodymyr,
Master's Degree Student
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The article clarifies the nature and the content of the concept "editorial policy" and defines the influence of leadership on its implementation. It provides analysis, comparison and summary of Ukrainian and foreign scientists' approaches as to determining the concept "editorial policy". Having synthesized the approaches to management of organizations with approaches as to defining and implementing editorial policies in journalism, the author attempts to determine the influence of leadership on implementation of editorial policies in mass media.

Keywords: editorial policy; editorial concept; editorial strategy; information selection policy; editorial guidelines; leadership; editorial top management.

Роль лидерства в реализации редакционной политики масс-медиа

Древаль В. В.,
студент магистратуры,
Институт журналистики,
Киевский национальный
университет
имени Тараса Шевченко

Статья посвящена освещению сути и содержания понятия «редакционная политика» и обозначению роли лидерства в её реализации. Проанализированы, сравнены и обобщены подходы украинских и зарубежных исследователей к определению понятия «редакционная политика». Синтезировав подходы к управлению в менеджменте организаций с подходами к определению и формированию редакционной политики в журналистике, автор попытался определить роль лидерства в реализации редакционной политике масс-медиа.

Ключевые слова: редакционная политика; концепция издания; политика отбора информации; лидерство.

Вступ. Редакційна політика мас-медіа виникла разом із появою засобів масової інформації. Заснована у Франції перша європейська газета «La Gazette» виявляла чіткі ознаки певної редакційної політики через характер публікацій [1, с. 21]. Протягом століть цей феномен трансформувався, але зберігається стійкий вплив редакційної політики на роботу журналіста й у XXI ст.

Утім, сучасні журналісти, редактори й менеджери періодичних видань, радіостанцій та теле-

каналів не завжди мають чітке уявлення про редакційну політику; про характер її впливу на функціонування мас-медіа; про те, які члени редакційного колективу і якими методами мають цей вплив контролювати; про роль лідерства в реалізації редакційної політики.

Мета статті – розкрити зміст поняття «редакційна політика» та визначити вплив лідерства на її реалізацію. Ми ставимо перед собою такі завдання:



- дати визначення поняття «редакційна політика»;
- визначити ступінь важливості розробки і впровадження редакційної політики, а також ролі працівників редакції в цьому процесі;
- розкрити зміст поняття «лідерські якості»;
- вказати конкретні фактори, завдяки яким лідерські якості впливають на реалізацію редакційної політики мас-медіа.

Об'єктом дослідження є редакційна політика мас-медіа. Предмет – вплив лідерства на реалізацію редакційної політики мас-медіа.

Теоретичне підґрунтя. У наукових роботах на журналістську тематику минулих століть небагато уваги приділялося такому поняттю, як редакційна політика мас-медіа, а відтак не було чіткого розуміння змісту цього поняття. Вперше явище редакційної політики отримало більш-менш чітке теоретичне визначення лише у ХХІ ст. Дослідники з РФ, США та інших країн періодично приділяють увагу цьому феномену у своїх роботах, іноді вказуючи на нестачу теоретичної бази. Серед них – Дзялошинський І. [2; 3], Картер М. [4], Кисла Л. [5], Окон Н. [6], І. Куляс [7] та інші. Їхній науковий внесок слід враховувати, працюючи над темою редакційної політики.

Найширше висвітлення темі редакційної політики надав дослідник Іосиф Дзялошинський. Він окреслив визначальну роль головного редактора в розробці та реалізації редакційної політики [2].

Головний редактор, як представник топ-менеджменту редакції, має знати і використовувати концепцію лідерства для ефективного керування редакцією, в тому числі для реалізації редакційної політики. Проте до сьогодні немає досліджень впливу лідерських якостей на реалізацію редакційної політики. Тому ми бачимо своїм завданням окреслити роль лідерства в реалізації редакційної політики мас-медіа та створити підґрунтя для подальших досліджень.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження редакційної політики стали загальні методи наукового пізнання та методи, що застосовуються в журналістико-знавстві.

За допомогою методу аналізу було визначено підходи українських і зарубіжних дослідників до визначення редакційної політики, а також поняття лідерства; цей метод також дозволив виділити фактори, на які впливають лідерські якості редактора. Порівняльний метод дав змогу вивчити відмінності між цими підходами в Україні та за кордоном. Метод синтезу дозволив об'єднати підходи до управління в менеджменті організацій з підходами до реалізації редакційної політики. Виділення спільних ознак, властивих цим підходам, стало результатом використання

методу узагальнення; цей самий метод допоміг об'єднати фактори, на які впливають лідерські якості редактора. Для викладення результатів дослідження використано описовий метод.

Результати дослідження. Серед дослідників існує кілька поглядів на поняття редакційної політики. Досить конкретне і зрозуміле визначення дають нігерійські освітні діячі Окон Н. і Агбо Б.: редакційна політика видання – це його відповідь на два простих запитання:

- що ми публікуємо?
- як ми публікуємо? [6].

Загалом погляди дослідників можна поділити на дві групи: одні розглядають редакційну політику в її вузькому значенні, інші – в широкому. Ми розберемо обидва погляди.

Крім вищезгаданих учених, вузьке визначення надає російська дослідниця Кисла Л., яка вважає, що це поняття активно використовується в журналістській практиці, але втім не має чіткого теоретичного визначення [5, с. 8]. Вона розуміє редакційну політику передусім як стосунки редакції ЗМІ з іншими учасниками масово-інформаційної діяльності, а метою таких стосунків називає розширення й утримання аудиторії [5, с. 6].

О. Маккензі визначає такі складники редакційної політики: вимоги до стилю статті, її обсягу, вибору поля, кегля, гарнітури, а також «цифрове» оформлення (для електронних видань) [8, с. 2]. Ці складники цілком підходять під вузьке визначення поняття.

На думку американських дослідників М. Картера і Г. Кея, редакційна політика має визначати такі конкретні питання:

- чи розголошувати імена жертв злочинів або малолітніх злочинців;
- чи друкувати адреси та імена читачів, що виступають у колонці «Листи до головного редактора»;
- наскільки детально висвітлювати приватне життя героїв публікацій;
- наскільки чітко дотримуватися презумпції невинності щодо звинувачених, але ще не засуджених;
- як ставитися до фотографій, що розкривають приватне життя або емоційно чіпляють читачів.

Окремо вони зазначають, що іноді треба вирішити, як ставитися до публікацій, у яких згадуються працівники і засновники газети або члени їхніх сімей [4, с. 3].

У зв'язку з останнім твердженням варто зазначити, що на редакційну політику ЗМІ впливають багато факторів, на які редакція не завжди може вплинути. Л. Кисла вважає, що ці причини можна розподілити на юридичні, економічні та психологічні [5, с. 21]. Цього впливу не можна не враховувати, адже, на думку дослідниці,

сама редакційна політика характеризує контент видання, образ дій колективу й технологію прийняття редакційних рішень [5, с. 14].

У своїй роботі «Редакционная политика районной прессы» Л. Кисла також визначає конкретний об'єкт і суб'єкт редакційної політики: об'єкт редакційної політики – політичне, економічне, соціальне та духовне життя, до якого залучена редакція; суб'єкт редакційної політики – редакційний колектив, адже саме він визначає форми й методи досягнення поставленої мети [5, с. 14].

Визначення редакційної політики надав у 2000 р. І. Дзялошинський. Він розглядає її з двох сторін:

– як спосіб забезпечення певної групи населення можливостями отримати інформацію та висловити думку за допомогою ЗМІ;

– як комплекс дій з управління й організації всіх елементів редакційної системи, що забезпечують її ефективне функціонування і розвиток у стандартних й екстремальних умовах [2, с. 4].

Як бачимо, якщо перший аспект редакційної політики співвідноситься з уже наданим вузьким визначенням, то другий виявляє абсолютно інший погляд на цей феномен. Згадка про управління та організацію є ознакою погляду скоріше з точки зору менеджменту організацій, ніж журналістики чи видавничої справи. Таким чином, з'являється проблема управління, а разом з нею неминуче постає питання лідерства, метою якого є успішна реалізація редакційної політики. Саме цей аспект ми розглянемо детально, а тому будемо відштовхуватися насамперед від широкого розуміння явища.

Згадуючи слова Л. Кислої про активне використання поняття редакційної політики в журналістській практиці попри відсутність чіткого теоретичного визначення, треба відмітити, що часто це поняття згадують без використання виразу «редакційна політика», тобто називаючи її іншими словами. Серед виразів, що несуть у собі широке розуміння, зустрічаються «концепція видання» [3; 9, с. 150] та «загальна стратегія видання»; серед більш вузьких визначень – «засади діяльності видання» та найвужче – «політика відбору інформації» [9, с. 150]. Ці вирази відрізняються за значенням, але всі вони тією чи іншою мірою є синонімами редакційної політики. Іноді також можна почути про «редакційний статут», але насправді це не синонім поняття «редакційна політика», а конкретний документ, який лише пояснює порядок роботи того чи іншого видання в широкому розумінні. Відповідно до Закону України (ЗУ) про друковані ЗМІ (пресу), статут редакції друкованого засобу масової інформації визначає виробничі, майнові, фінансові та інші умови її діяльності. ЗУ про пресу також визначає зміст статуту:

«У статуті редакції визначаються: засновник (співзасновники) та назва друкованого засобу масової інформації, місцезнаходження його редакції, предмет і цілі діяльності, її органи управління, порядок їх формування, компетенція та повноваження журналістського і трудового колективів та їх виборних органів, порядок утворення майна редакції, положення щодо вирішення питань виробничого, фінансового, матеріально-технічного забезпечення діяльності видання та його редакції, умови її реорганізації, припинення діяльності, інші положення» [10].

Інший вид втілення редакційної політики – т. зв. редакційні настанови. На відміну від статуту, цей документ має більш практичне застосування і пояснює працівникам редакції безпосередні правила масово-інформаційної діяльності видання. Як приклад, редакційні настанови ВВС дають детальні та зрозумілі рекомендації своїм співробітникам [11].

Якщо брати до уваги, що від виконання співробітниками редакційних настанов має залежати оцінка результатів їх роботи, можна вважати, що цей документ може бути потужним інструментом реалізації редакційної політики.

Враховуючи внесок вищезгаданих дослідників, робимо висновок, що зарубіжні вчені вже зібрали хоча б і невеликий, але багаж робіт, центральною темою яких є редакційна політика. На цьому фоні яскраво виділяється повний брак робіт українських дослідників.

Посібник І. Куляса є чи не єдиним прикладом української роботи на тему редакційної політики. Автор розглядає її під кутом звичайного журналіста, визначаючи норми його поведінки в умовах різних редакційних політик.

За І. Кулясом, редакційна політика містить два основні складники:

– вимоги власника до ньюзруму (масштаб новин, тематична спрямованість тощо);

– стандарти новинної журналістики [7, с. 5].

Цей погляд відносимо до вузького розуміння редакційної політики, проте з одним винятком: «бізнес-результат», що його згадує автор як можливу вимогу власника, належить до широкого розуміння редакційної політики.

Отже, підсумуємо все вищесказане і надамо просте і конкретне визначення: редакційна політика мас-медіа – це, по-перше, засади змістового наповнення його продукції, а по-друге, порядок управління редакцією.

Тепер, визначившись зі змістом поняття, з'ясуємо, чи є в періодичного видання реальна потреба в розробці та впровадженні редакційної політики, чи це явище є автономним і не потребує безпосереднього втручання членів редакційного колективу.

О. Чекмишев у своїй роботі «Законодавчі



причини інформаційної нестабільності» застерігає: «Конституція України забороняє цензуру, однак жоден закон не дає визначення поняття «цензура». Це створює можливості для довільного трактування як редакційної політики мас-медіа того, що насправді є цензурою. Таким чином, в Україні існує цензура (відкрита і прихована)» [12].

І справді, під час написання його роботи (2002 р.) в Законі України не було такого визначення. Однак уже наступного року визначення поняття «цензура» було включено до ЗУ «Про інформацію». Нижче наведено сучасний варіант визначення, оновлений у законі від 2011 р.:

«Забороняється цензура – будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації» [13].

Отже, із законодавчої точки зору проблема цензури сьогодні не створює такої загрози.

Л. Кисла визнає, що сучасна редакція вимушена враховувати ситуацію на ринку, політичні тренди та різноманітні об'єкти, що впливають на її поведінку. Але дослідниця наголошує, що чітко визначена редакційна політика дозволяє виданню ефективно налагоджувати комунікації з цими об'єктами, при цьому не втрачаючи кінцеву мету – захват чи утримання аудиторії [5, с. 15].

І. Дзялошинський також наголошує на необхідності формування відносно цілісної редакційної політики замість простого планування й управління за інтуїцією. Для цього він вказує такі причини:

- на діяльності ЗМІ позначаються кризові явища в економіці, політиці тощо, через що традиційні управлінські технології стають мало-ефективними;

- внаслідок відсутності ясних професійних і етичних орієнтирів у ситуації постійних змін прийняті похашцем рішення ведуть до глибоких дисфункціональних ефектів [2, с. 4].

В. Кобишева навіть класифікує періодичні видання безпосередньо за їх редакційною політикою. Щоправда, дослідниця розглядає видання про культуру, але її класифікацію можна екстраполювати на мас-медіа загалом:

«Для інформаційного ринку видань про культуру характерне розділення всієї періодики на дві великі групи залежно від підходів щодо реалізації редакційної політики. Перша група – це комерційні видання, орієнтовані на ринок, тобто на задоволення потреб конкретного споживача, що і визначає політику редакцій, друга –

періодичні засоби масової комунікації, існування яких підтримується бюджетним коштом, що накладає на них певні зобов'язання» [14].

І. Дзялошинський дає іншу класифікацію у роботі «Концепция современного периодического издания»: він вважає, що ЗМІ може бути якісним, масовим або бульварним [3]. Хоча насправді він не згадає самого поняття «редакційна політика» та класифікує видання за їх змістовими особливостями; але саме зміст продукції періодичного видання, як зазначали нігерійські дослідники Окон Н. і Агбо Б., визначає редакційна політика. Тому між редакційною політикою та класифікацією Дзялошинського ми встановлюємо прямий зв'язок.

Дослідниця О. Гресько відносить редакційну політику до корпоративної культури, ставлячи її поряд з професійними стандартами й етичними кодексами:

«Сучасний формат масовоінформаційних видань в Україні спричинив формування власної корпоративної культури редакцій ЗМІ, створюючи чіткі концепції редакційної політики, професійних стандартів, етичних кодексів тощо» [15].

Насамкінець, В. Іванов та інші дослідники вказують на те, що продумане проведення редакційної політики особливо необхідно країнам, що не мали досвіду вільного розвитку газетного ринку [16, с. 20]. Це безпосередньо стосується України.

Беручи до уваги думки дослідників, робимо висновок, що розробка і успішне впровадження редакційної політики є важливим чинником успішного функціонування сучасних мас-медіа, а надто в Україні.

Наступне питання – на кому лежить відповідальність за створення і реалізацію редакційної політики? На думку Д. Олтаржевського, головний редактор формує загальну концепцію видання, визначає його тематику й політику відбору інформації [9, с. 150], тобто займається редакційною політикою як у широкому, так і у вузькому розумінні.

А от згадані вже американці Картер і Кей пропонують залучити до розробки редакційної політики всіх працівників [4, с. 3], так само як і до визначення загальної мети газети [4, с. 2]. Такий самий погляд можна приписати й Л. Кислій, яка визначає редакційний колектив як суб'єкт редакційної політики [5, с. 14].

Однак такий метод справедливий лише за вузького розуміння редакційної політики, якого дотримуються згадані щойно дослідники. Адже, якщо всі працівники редакції можуть тим чи іншим чином впливати, наприклад, на політику відбору інформації, то загальна організація й управління залишаються прерогативою головного редактора. Іосиф Дзялошинський, прихильник

широкого розуміння поняття редакційної політики, відмічає, що головною особливістю цих дій є пряме чи опосередковане використання влади [2, с. 4], а ефективність редакційної політики багато в чому визначається тим, наскільки точно розуміє та виконує свої управлінські ролі головний редактор [2, с. 80].

Підсумовуючи думки дослідників, ми дійшли висновку, що як «головред», так і весь редакційний колектив відповідальні за успішну реалізацію редакційної політики, але відіграють різні ролі, діють у різному масштабі та мають різний рівень відповідальності.

Оскільки найвищу відповідальність за успішну реалізацію редакційної політики несе «головред», це підводить нас до проблеми лідерства як такого, і лідерства в редакції зокрема. У мас-медіа роль лідера належить, як правило, головному редакторові, але спочатку розглянемо поняття лідерства загалом.

За Л. Скібіцькою, лідерство відрізняється від простої адміністративної влади тим, що не має потреби застосовувати силу, хоча й наділене нею. Сила стає непотрібною, якщо на допомогу приходить ідеологія [17, с. 42-43].

Для редакції ЗМІ така форма влади підходить якнайкраще, адже, що більше сили застосовує керівництво редакції, особливо в питанні редакційної політики, то більше можна говорити про наявність певної цензури. Лідерство як феномен, за якого працівники редакції добровільно наслідують бачення свого керівника, є найбільш демократичною формою влади в мас-медіа.

Звісно, під «баченням» маються на увазі не погляди на події чи особисту думку, яка в кожного журналіста в демократичному суспільстві може бути своя (інакше мова б ішла про цензуру). Маються на увазі етичні аспекти подання інформації, способи розміщення матеріалів, певні правила поведінки, погляд на засоби виконання журналістських обов'язків тощо.

Перед тим, як перейти до впливу лідерських якостей на діяльність редакції, визначимося зі змістом поняття «лідерські якості». Дослідники діяльності виконавчих директорів у Великобританії визначили такий перелік найвагоміших характеристик лідера за їх значимістю:

- здатність працювати з людьми;
- відповідальність за виконання важливих завдань;
- потреба в досягненні результатів;
- попередній досвід лідерства;
- великий досвід у різних галузях діяльності;
- здатність вести справи та переговори;
- готовність ризикувати;
- здатність генерувати нові ідеї;
- обдарованість;

– здатність змінювати стиль керівництва в разі потреби [17, с. 56].

Тепер, розуміючи, що саме мається на увазі під «лідерськими якостями», спробуємо розібратися, які саме фактори успішної діяльності мас-медіа залежать від таких якостей редактора.

Першим про потребу в лідерських якостях редакційного менеджменту детально написав В. Ворошилов. Він зазначає, що лідерство належить до неформальних стосунків у редакційному колективі, що є феноменом психологічним, а брак лідерських якостей призводить до внутрішньоредакційних колізій [18, с. 464].

С. Гуревич у своїй праці «Економіка вітчизняних ЗМІ» називає лідерство невід'ємною рисою характеру менеджера редакції. Він виділяє окремі складові елементи редакційного лідерства: творчі здібності, наявність досвіду та навичок журналістської роботи, знання про інформаційний ринок, PR-навички тощо [19, с. 101].

Найсвіжіша згадка про лідерські якості як рису головного редактора подається в навчальному посібнику «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво». Колектив авторів стверджує, що такі явища в редакції, як дружельюбна атмосфера, взаємна підтримка, почуття єдиної команди тощо залежать від редактора, зокрема «від характеру та ступеня його лідерства» [20, с. 135]. Також одним із завдань редактора автори називають обрання типу корпоративної культури.

На жаль, на цьому й закінчується внесок українських дослідників у пояснення впливу лідерських якостей редактора на функціонування редакції. Зробивши аналіз вищенаведених джерел, спробуємо зібрати з них усі аспекти, що стосуються впливу лідерства саме на редакційну політику, окремо від усіх інших складників редакційного менеджменту.

Алгоритм наших дій такий:

- 1) аналіз вищенаведених джерел і виділення списку факторів, що на них мають вплив лідерські якості;
- 2) складання повного списку з наявних факторів;
- 3) відсікання всіх факторів, що не стосуються редакційної політики;
- 4) серед факторів, що залишилися, поєднання факторів-«дублікатів» з метою узагальнення основних факторів;
- 5) на виході отримуємо вплив лідерських якостей редактора на редакційну політику.

У результаті дослідження ми отримали такі результати. Лідерство впливає на реалізацію редакційної політики мас-медіа через такі фактори:

– злагоджена діяльність редакційної команди або редакційні колізії (як наслідок успішної чи



неуспішної реалізації редакційної політики в широкому розумінні);

– своєчасне виконання або невиконання у строк редакційним колективом доручень редакційного менеджменту;

– дотримання чи недотримання редакційним колективом етичних вимог і стандартів діяльності редакції (як наслідок успішної чи неуспішної реалізації редакційної політики у вузькому розумінні);

– досягнення чи недосягнення бізнес-результату (як наслідок успішного впровадження тієї частини редакційної політики, яку визначає власник).

Висновки. Лідерство в мас-медіа є важливим чинником функціонування редакційного колективу і безпосередньо впливає на успішну реалізацію редакційної політики. Від лідерських якостей редактора залежать ефективність виконання співробітниками редакційних завдань; дотримання ними редакційних настанов, стандартів і етичних вимог; вмотивованість команди, злагоджена діяльність усіх її членів і відсутність редакційних колізій; бізнес-результат мас-медіа як комерційної організації.

Але з'ясування впливу лідера на редакційну діяльність на цьому не закінчується. Редакція є окремим типом організації з своїми особливостями. Це підводить нас до розуміння того, що зміст поняття «лідерські якості» стосовно редакції та головного редактора деякою мірою відрізняється від загального змісту цього поняття. Це означає, що редактор почасти має розвивати специфічні якості для успішної реалізації редакційної політики.

Іншими словами, при моделюванні поведінки лідера для успішної реалізації редакційної політики мас-медіа недостатньо скопіювати загальну модель поведінки лідера; її потрібно адаптувати до редакційних реалій. Отже, наступний крок – це визначення певного набору правил поведінки редактора як лідера організації, які дозволять йому успішно реалізувати редакційну політику мас-медіа.

Список літератури

1. *История мировой журналистики* / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. [и др.]. Москва – Ростов-на-Дону : Издательский центр «Март», 2003. 432 с.
2. *Дзялошинский И. М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. Москва, 2000. 91 с.
3. *Концепция современного периодического издания [электронный ресурс]* / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. URL : http://studopedia.ru/10_59872_

moskva-.html (дата звернення: 25.03.2018).

4. *Картер М. А.*, Гілліан К. Як керувати редакцією газети. Київ : IREX ПроМедіа Україна, 2002. 28 с.

5. *Кислая Л. Н.* Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : [спец.] 10.01.10 «Журналистика» / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2008. 23 с.

6. *Media ownership and its influence on editorial policy (a case study of announcer newspaper owerri)*. Table of contents. Access mode : <https://www.grossarchive.com/project/989/MEDIA-OWNERSHIP-AND-ITS-INFLUENCE-ON-EDITORIAL-POLICY.html> (25.03.2018).

7. *Редакційна політика: від ідеї до угоди або Як журналістам оформити свої професійні стосунки з роботодавцем?* / за ред. І. Куляса, С. Гузя. Київ, 2006. 63 с.

8. *Добривечір В.* Нові підходи до формування редакційної політики наукового журналу // Вісник Книжкової палати. 2013. № 4. С. 4.

9. *Олтаржевський Д. О.* Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 149–153.

10. *Закон України Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні.* URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 25.03.2018).

11. *Редакційні настанови Бі-Бі-Сі.* URL: http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (дата звернення: 25.03.2018).

12. *Чекмишев О. В.* Законодавчі причини інформаційної нестабільності / О. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики. 2002. Т. 7. С. 38–44.

13. *Закон України Про інформацію.* URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 25.03.2018).

14. *Кобишева В. С.* Проблеми типології українських періодичних видань про культуру // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 25. С. 132–135.

15. *Гресько О. В.* Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістикознавства // Українське журналістикознавство. 2008. Вип. 9. С. 22–26.

16. *Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси* / Валерій Іванов, Олег Хоменюк, Сергій Первозванський, Вернер Д'Інка [та ін.]; За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 2-ге вид. 300 с.

17. *Скібіцька Л. І.* Лідерство та стиль роботи менеджера : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 192 с.

18. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учеб. Москва : КНОРУС, 2010. 496 с.

19. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 163 с.

20. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб.* / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.

References

1. *Bespalova, A.G., Kornilov, E.A. & Korochenskiy, A.P. (Ed.) (2003), The History of World Journalism, Izdatelskiy centr "Mart", Moscow, Rostov-on-Don, 432 p.*
2. *Dzyaloshinskii, I.M. (2000), Editorial Policy as a Factor of Successful Media Activi-ty, Moscow, 91 p.*
3. *Dzyaloshinskii, I.M. & Dzyaloshinskaja, M.I. (2011), The Concept of Contemporary Periodical, available at: http://studopedia.ru/10_59872_moskva-.html (accessed: 25 March 2018).*
4. *Carter, M.A. & Gillian, K. (2002), How to Manage a Newsdesk, IREX ProMedia Ukraina, Kyiv, 28 p.*
5. *Kislaja, L.N. (2008), Editorial Policies of Regional Press (Based on the Newspapers of Novosibirsk Region), Abstract of the PhD diss. (philol.), Ural State University, Ekate-rinburg, 23 p.*
6. *Anderson, U. (2018), Media Ownership and Its Influence on Editorial Policy (A Case Study of Announcer Newspaper Owerrri), available at: <https://www.grossarchive.com/project/989/MEDIA-OWNERSHIP-AND-ITS-INFLUENCE-ON-EDITORIAL-POLICY.html> (accessed: 25 March 2018).*
7. *Kulias, I. & Guz, S. (Ed.) (2006), Editorial Policy: From an Idea to an Agreement or How Can Journalists Establish Their Professional Relations with the Employer?, Kyiv, 63 p.*
8. *Dobryvechir, V. (2013), "New approaches to shaping editorial policy of a scientific journal", Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [the Herald of the Central Institute of Bibliog-raphy], no. 4, 4p.*
9. *Oltarzhovsky, D. O. (2013), "Organizational-editorial aspects of in-house newspa-per", Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journal-ism], vol. 50, pp. 149 – 153.*
10. *Verkhovna Rada of Ukraine (2017), Law of Ukraine "On Print Media (Press) in Ukraine", available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (acces-
sed 25 March 2018).*
11. *Institute of Journalism (2018), BBC Editorial Guidelines, 239 p., available at: http://journ.univ.kiev.ua/files/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (accessed: 25 March 2018).*
12. *Chekmyshev, O. V. (2002), "Legislative reasons for informational instability", Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol. 7, pp. 38 – 44.*
13. *Verkhovna Rada of Ukraine (2017), Law of Ukraine "On Information", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (accessed 25 March 2018).*
14. *Kobysheva, V. S. (2006), "Typology problems of Ukrainian cultural periodical press", Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journal-ism], vol. 25, pp. 132 – 135.*
15. *Gresko, O. V. (2008), "Informational-communi-cative agenda of Ukrainian journal-ism studies", Ukrayinske Zhurnalistykoznavstvo: Shchorichnyi Naukovyi Zhurnal [Ukrainian Journalism Studies: Annual Scientific Journal], Institute of Journalism, Na-tional Taras Shevchenko University of Kyiv, vol. 9, pp. 22 – 26.*
16. *Ivanov, V. & Lange, N. (Ed.) (2008), Contem-porary Media Management in Print Media: The Ways of Ukrainian Press Denationalization, 2nd ed., AUP, Kyiv, 300 p.*
17. *Skibitska, L. I. (2009), "Leadership and manager's style of work": a study guide", Tsentr Uchbovoyi Lite-ratury [Educational Literature Center], 192 p.*
18. *Voroshyllov, V. V. (2010), Journalism: a Textbook, 7th ed., KNORUS, Moscow, 496 p.*
19. *Gurevich S. M. (2004), Economy of Local Mass Media: a Study Guide for Univer-sities, Aspekt Press, Moscow, 163 p.*
20. *Rizun, V. V. (Ed.) (2012), Journalistic Profession: Newspaper and Magazine Pro-duction: a Textbook, 2nd ed., Vydavnycho-Poligrafichnyi Tsentr "Kyivskyi Uni-versytet", 352 p.*



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 26
липень–грудень
2017

Електронна адреса видання:

<http://www.nbu.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

The online version of the academic journal:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbu.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine).

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site
(see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>)

Над випуском працювали:

Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Технічний дизайн та верстка *Анастасія Пінчук*
Літературний редактор *Катерина Соколова*
Коректор *Ганна Дзюбенко*

Формат 60x84/8. Ум.др.арк 9,3

Наклад 100 прим. Підписано до друку 24.09.17

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Адреса редакції:

04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а, тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102, тел. 481-45-48

e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002