

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 18

(За матеріалами

Міжнародної

науково-практичної конференції

«Зв'язки з громадськістю

в економіці та бізнесі»)

Київ 2013

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

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

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор

Валерій Іванов, д-р філол. наук

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

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 9 від 11 березня 2013 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал [за матер. Міжнарод. наук.-практ. конф. «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі», м. Маріуполь] / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; упоряд. матер. конф. С. В. Безчотнікова, В. В. Орехов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 18. – 164 с.

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

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій,
що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

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

Слово до читача	7
-----------------	---

Сучасний інформаційний простір: глобальне і національне

Іванов В. Ф., Іванова Т. В.	Інформація і знання: взаємозв'язок і взаємовідношення	9
Лобойко Т. В.	Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді	13
Орехов В. В.	Телевізійний вплив як чинник формування української суспільної свідомості	17
Почепцов Г. Г.	Смислові та інформаційні війни	21
Рудницька Г. В.	Роль економіки та бізнесу в системі італійської щоденної преси	28
Сербін С. М.	Модель рефлекторної системи радіомовлення	32
Смусь А. Г.	Зв'язки з громадськістю у сфері релігії. Визначення кола проблем на прикладі телевізійних ток-шоу	37
Сугак Ю. О.	Роль регіонального телебачення в системі інформаційно-комунікаційних процесів сучасного міста	42

Корпоративна соціальна відповідальність та корпоративна культура

Безчотнікова С. В.	Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи	45
Крилов О. Н.	Стимулювання корпоративної соціальної відповідальності	50
Поважний О. С.	Формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми	53
Тульчинський Г. Л.	Соціальне позиціонування бізнесу в Росії: проблема і технології	56

Просування іміджу організації, підприємства, фірми, компанії, території

Барсуک Т. В.	Проблеми просування та становлення іноземних брендів в Україні	62
Башук А. І.	Владні зв'язки з громадськістю як засіб формування іміджу території (на прикладі постконфліктних регіонів)	66
Вялкова І. О.	Формування іміджу підприємства засобами корпоративної преси (на прикладі корпоративних видань м. Маріуполя)	71
Ковальчук І. В.	Засоби просування іміджу «Lenovo» Ukraine у соціальних мережах	74
Кутнякова Г. І.	Етнічна культура як засіб просування іміджу території	77



Зміст

Попова В. В.	Роль регіональних медіа у формуванні професійного іміджу	81
Ребане Рауль.	Формат як засіб успішної комунікації. Досвід Естонії	85
Черемних І. В.	Творчі стратегії створення і просування конкурентоспроможного промоційного продукту	89
Яненко Я. В.	PR-комунікації сучасних підприємств	94

PR-технології та нові медіа

Брадов В. В.	Управлінська концепція як чинник успішності реформування державних та комунальних ЗМК в умовах медіаринку	98
Захарченко А. П.	Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації	103
Сазонова Ю. О.	Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів	106
Холод О. М.	Паблік рилейшнз і «пропоновані обставини»	111
Ятчук О. М.	Тематичний та жанровий прогноз розвитку інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні в контексті PR-технологій	119

PR та медіаосвіта

Возчиков В. А.	Людина, якою маніпулюють, і медіасередовище її формування	123
Ворожбитова О. А.	Лінгвориторичні основи дослідження дискурсивних процесів та формування поліетносоціокультурно-освітнього простору в аспекті PR-діяльності професійної мовної особистості	128
Глазиріна Л. Д., Колбишева С. І.	Теорія особистісних конструктів у журналістській практиці	136
Карпиленко В. А.	Можливості висвітлення прихованого змісту в новинній журналістиці через метафори та інтертекст	139
Мельникова О. С.	Особливості PR- та пропагандистської комунікацій в Радянській Україні	142
Мігчук О. А.	Функціональні особливості рекламної медіаосвіти (на зразках зовнішньої реклами м. Рівного)	146
Федоров А. В.	Світська і теологічна медіаосвітні моделі	150
Ворона А. Г.	Формування унікального візуального образу видання на прикладі журналу «Наш»	157
	Відомості про авторів	161



Contents

Foreword	8
----------	---

The modern information space: global and national

Ivanov Valeriy, Ivanova Tetyana	Information and knowledge: linkages and relationships	9
Loboiko Tetyana	Social advertising as a factor of socialization of modern students	13
Orekhov Valeriy	Television influence as a factor of formation of the Ukrainian public consciousness	17
Pocheptsov Georgiy	Meaning and information wars	21
Rudnytska Hanna	The role of economy and business in the Italian daily press system	28
Serbin Sergiy	Model of reflex system of broadcasting	32
Smus Andriy	Public relations in the sphere of religion. The definition of the list of problems through TV talk shows	37
Sugak Yuriy	The role of regional television in the system information and communication processes of the modern city	42

Corporate social responsibility and corporate culture

Bezschothnikova Svitlana	Corporate social responsibility in the system of business PR-communications: experience and prospects of Ukraine	45
Krylov Aleksandr	Stimulating corporative social responsibility	50
Povazny Oleksandr	Formation of corporate culture of university in cooperation with employers in the context of new educational paradigm	53
Tulchinsky Gregoriy	Social positioning of business in Russia: problems and technologies	56

Promotion of the image (brand) of enterprise, firm, company, territory

Barsuk Tetyana	Problems of promotion and establishment of foreign brands in Ukraine	62
Bashuk Alla	The relationship between authorities and public as means of moulding territory's image (on the basis of the post-conflict regions)	66
Vyalkova Iryna	The forming of the company's image by means of the corporate media (based on corporate publications of Mariupol)	71
Kovalchuk Ivanna	The tools «Lenovo» Ukraine uses to promote it's image in social networks	74
Kutnyakova Galyna	Ethnic culture as facility of the image advancement of the territory	77



Contents

Popova Victoria	The role of regional media in molding professional image	81
Rebane Raul	Format as a means of effective communication. The Estonian experience	85
Cheremnykh Inna	The creative strategies of the production and promotion of competitive promo – product	89
Yanenko Yaroslav	PR-communication features of modern companies	94

PR-technologies and new media

Bradov Volodymyr	Managerial concept as a factor in the success reformation state and communal edition in the media market	98
Zakharchenko Artem	Quantitative evaluation of the efficiency of internet communication	103
Sazonova Julia	Genres of an article-presentation and praise in the sport club press: a synthesis of journalism, public relations and advertising discourses	106
Kholod Oleksandr	Public relations and «offered circumstances»	111
Yatchuk Olga	Estimated theme and style development of regional interactive television in the context of PR technologies	119

PR and media education

Vozchikov Vyacheslav	Manipulated human being and media environment of its formation	123
Vorozhbitova Alexandra	Linguistic rhetorical foundations of research into discursive processes and formation of multiethnic sociocultural and educational space in the aspect of PR-activity of the professional linguistic personality	128
Glazyrina Larissa, Kolbysheva Svetlana	The theory of personal constructs in journalism practice	135
Karpilenko Valeria	Possibilities of covering the hidden sense through metaphors and intertext in news journalism	139
Melnykova Olena	The peculiarities of PR and propagandistic communication in Soviet Ukraine	142
Mitchuk Olga	Functional characteristics of advertising media education (on samples of outdoor advertising in Rivne)	146
Fedorov Alexander	Secular and theological media education model	150
Vorona Andriy	Formation of unique visual image of the journal «Nash»/«Our»	157
	Contributors	161



Шановні читачі!

Вашій увазі пропонується спеціальний випуск наукового журналу «Інформаційне суспільство» за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі», який є результатом плідного співробітництва вчених Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Маріупольського державного університету.

Актуальність та важливість зазначеної теми підтверджується інтересом, який вона викликала в академічному середовищі, зібравши більше 100 науковців з України, Росії, Білорусі, Вірменії, Латвії, Литви, Естонії, Німеччини. Досить широка географія поєднала учасників у конструктивному діалозі від далекого сибірського Бійська до сонячного Єревана і серця Європи – Берліна. У виданні висловили свою думку авторитетні вчені, керівники PR-асоціацій та науково-дослідних інститутів різних країн світу, знані практики, що вже багато років безпосередньо працюють в системі комунікацій та управління громадськими зв'язками окремих держав, політичних партій, великих компаній та установ.

До читацької уваги запропоновано кращі доповіді з актуальних проблем в галузі зв'язків із громадськістю, таких як: глобальне і національне в сучасному інформаційному просторі; корпоративна соціальна відповідальність та корпоративна культура; просування іміджу організації, підприємства, фірми, компанії, території; взаємовідносини PR і нових медіа; PR і медіаосвіти.

Сподіваємось, що матеріали цього збірника матимуть теоретичне та практичне застосування для широкого кола читачів, допоможуть оцінити зростаючу роль науки про зв'язки з громадськістю в сучасному світі та стануть у нагоді при вирішенні конкретних прикладних завдань.

Матеріали наукових доповідей викладено в авторській редакції з урахуванням вимог видання, вони відображають широкий спектр завдань, які стоять сьогодні перед наукою про зв'язки з громадськістю в різних сферах ділової активності.

Організаційний і науковий комітет конференції висловлюють щирі вдячність усім, хто надав підтримку в підготовці до друку спеціального випуску наукового журналу «Інформаційне суспільство».

Редколегія



Foreword

Dear Readers!

Welcome to a special edition of the Scientific Journal «Information Society» based on the proceedings of the International Scientific Conference «Public Relations in Economics and Business» as a result of fruitful collaboration between scientists from Taras Shevchenko National University of Kyiv and Mariupol State University.

The relevance and importance of the above-mentioned topic is confirmed by the interest to it aroused in academic environment, having gathered together more than 100 scientists from Ukraine, Russian Federation, Belarus, Armenia, Latvia, Lithuania, Estonia and Germany. Quite a wide geography brought the participants together aimed at a constructive dialogue from the distant Siberian Biysk to sunny Yerevan and the heart of Europe, Berlin. In the present edition the respected scientists, heads of PR-associations and research institutes of different countries, well-known practitioners who work directly in the system of communications and PR management of certain states, political parties, large companies and institutions, etc. expressed their points of views.

The best reports on urgent problems in the field of public relations, such as global and national issues in the present information environment, corporate social responsibility and corporate culture, promotion of image of an organization, an enterprise, a company, a firm, a territory, etc., relationship between PR and new media, PR and media education are suggested for the reader's attention.

We hope that the articles of the present journal will be of theoretical and practical value for a wide range of readers, will help appreciate the growing role of the PR science in today's world and will be useful in solving specific practical problems.

The proceedings of the scientific reports presented in author's edition in accordance with the publication requirements reflect the numerous tasks which the PR science faces to in various spheres of business activity.

The Organizing and Scientific Committee of the Conference express their sincere gratitude to everyone who has supported the publication of the special edition of the scientific journal «Information Society».

Editorial board



Іванов В. Ф., д-р філол. наук (Україна);
Іванова Т. В., д-р пед. наук (Україна)

УДК 007: 304 (045)

Інформація і знання: взаємозв'язок і взаємовідношення

У статті розглядаються питання взаємозв'язку та взаємовідношень дефініцій інформації й знання. Зроблений огляд наукових поглядів на цю проблему та висновки щодо співвідношення цих понять.

Ключові слова: інформація, знання, дані, відомості, дійсність, свідомість, семіотика, знак, сприйняття.

Актуальним остається вопрос взаимоотношения и взаимосвязи информации, данных, знания. Знание вообще играет важную роль в функционировании общества. К. Поппер считал, что знание, зафиксированное в книгах и других носителях информации, является третьим миром (первый мир – физический, второй – состояние сознания) [1, 58–77; 2, 24–25].

Разумеется, что эти понятия тесно взаимосвязаны и взаимодействуют. Е. Горный считает, что «информация как выраженный разумный смысл есть знание, которое может храниться, передаваться и являться основой для порождения другого знания» [3]. По мнению этого исследователя, информацию от данных (например, слова, числа) отличает наличие смысла (значения). То есть цепочка выстраивается таким образом: сначала данные; когда данные приобретают смысл, они становятся информацией; информация, структурированная по правилам, определяемым разумом, – это знания. Кроме того, выделяется уровень мудрости, синтетически объединяющей все уровни знания.

Трудно согласиться с идеей об отсутствии смысла и значения в данных. Скорее, данные – это «факты, зарегистрированные с помощью различных носителей», а знания – «результат познавательной деятельности человека» [4]. В целом, все эти определения носят несколько искусственный характер, т. к. не определяют с достаточной четкостью сущностные и отличительные черты рассматриваемых дефиниций. Вообще, часто понятия «информация», «данные», «знания» употребляют исследователями как синонимы.

Такой подход не может быть признан правильным. Между данными, информацией и знаниями есть существенная разница.

Сторонники атрибутивного подхода считают, что если информация – это всеобщее свойство материи, то данные – отдельные сведения, которые помогают при умозаключениях. Они могут передаваться, но не выступать в качестве информации, т. е. не имеют всеобщий характер. Знания же в свою очередь – это результат познавательной деятельности человека. При этом информация переда-

ет знание, которое всегда связано с личностью своего создателя, по сетям связи [5].

С этим подходом тоже трудно согласиться. К сожалению, далеко не всегда знание связано с личностью его создателя, а утверждение о всеобщности информации и отсутствие этого свойства у данных так же представляется спорным.

Скорее за данные можно принять фрагменты информации, которые несут сведения об отдельных фактах действительности, знанием же является целостная информационная картина чего-либо.

При этом формы передачи знания носят разнобразный характер. Носители могут как сохраняться в человеческой памяти (например, мифы), так и иметь материальный характер.

Ряд ученых (Р. Карнап, И. Бар-Хиллел, Дж. Кемени, Е. Войшвилло) работали над логико-семантическими теориями, в которых была сделана попытка разработки модели информации, которая охватывала семантический аспект знания. Т. е. если изначально мы имеем ситуацию с рядом альтернатив, то информация помогает убрать некоторые из них, и это служит уменьшению неопределенности. Причем, чем больше альтернатив убирает высказывание, тем больше информации оно несет [5].

Ряд ученых фактически отождествляют или, по крайней мере, всячески сближают понятия «информация» и «знание» [6, 56].

В «Современном философском словаре» в частности говорится: «информация об окружающем мире и самом человеке..., некий информационный результат познавательного процесса..., зафиксированная информация, которая с различной степенью достоверности и объективности отражает в сознании человека объективные свойства и закономерности изучаемых объектов, предметов и явлений окружающего мира» [7, 299].

«Знание, предназначенное для передачи, трансляции есть информация» [8]. В этом заявлении, даже если принять во внимание ссылку авторов на то, что рассматривается только социологический аспект проблемы, явно просматривается отождествление этих двух понятий. Недаром тут же приводится соответствующее высказывание видного



советского философа В. Афанасьева: «Информация – это знание, но не все знание, которым располагает человечество, а лишь та его часть, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления, т.е. в целях совершенствования качественной специфики, совершенствования и развития систем» [9, 238; 8].

Однако большинство ученых считают, что знание и информацию отождествлять нельзя (интересно, что некоторые из них при этом опираются опять-таки на высказывания В. Афанасьева). Вологодская исследовательница Е. Журавлева считает, что «знание только тогда приобретает информационный характер, когда перед системой ставится проблема выбора из многообразия возмущений тех, что полезны системе» [10, 17], т. е. по выражению В. Афанасьева «ограничивает внешнее многообразие, одновременно расширяя многообразие внутреннее» [11; 10, 17]. Тут же дается перечисление и некоторых подобных определений знания: «знание – это умение воспринимать и обрабатывать информацию» [10, 17]; «информация как превращенная система знания» [12; 10, 17]; «информация как данные, собранные и систематизированные в пригодных для использования в компьютерах формах, как движение «сырых данных» через стадию «зрелости» к статусу знания» [13, 39; 10, 17–18]; «различие между знанием и информацией можно свести к тому, что информация – знаковая оболочка знания, а под компьютерным представлением знания принято понимать информацию, хранимую в машине, формализованную в соответствии с определенными структурными правилами, которые компьютер может автономно использовать при решении проблем по алгоритмам типа логического вывода» [14, 97; 10, 18]. Таким образом, часть исследователей особо подчеркивают органическое единство знания и информации.

Однако существует и иная точка зрения. Её представители подчеркивают недопустимость смешения знания и информации. Информация тут может изменять знание за счет новых сведений. Т. е. «отдельная информация, строго говоря, является только данными, которые создают знание исключительно посредством функционального связывания или локализации в упорядоченной сфере информации... Знание основано на определенной организации и иерархии информации, знание является выражением для данной функциональной связи» [15, 22]. При этом речь идет об открытой системе, т.е. знание может совершенствоваться и расширяться.

И. Негодаев считает, что «следует отличать информацию от данных и знания... Данные – это сведения, служащие для какого-либо вывода и возможного решения. Они могут храниться, передаваться, но не выступать в качестве информации. Понятие «данные» отражает совокупность не связанных между собой фактов, которые могут быть

превращены в информацию путем их анализа, выявления связей, вычленения наиболее важных фактов и их синтеза. Поэтому информация содержит больше ценности, чем данные. Информация – это данные, преобразованные в значимую форму для их целесообразного использования. В свою очередь информационные блоки могут быть превращены путем соответствующей обработки в целостный корпус знаний. Далеко не каждая информация выступает и в виде знания... С одной стороны, понятие информации шире понятия знания... Информация – всеобщее свойство материи, проявляющееся в кибернетических коммуникативных процессах. Знание – результат познавательной деятельности, система приобретенных с ее помощью понятий о действительности. Следовательно, далеко не каждая информация содержит знание. Только информация, которая прошла ряд преобразований, зафиксирована и выражена в языке (звуки, жесты, рисунок и др.), может рассматриваться как знание. Знание, как идеальное отражение в знаковой форме социальной и природной действительности, в отличие от информации является личностным человеческим феноменом, оно существует в субъективной форме. Информация же существует не только в субъективной форме (форме знания) но и объективно, она отчуждена от непосредственного создателя и закреплена в других материальных носителях. Информация всегда носит «транспортный» оттенок передачи знания по сетям связи, знание же всегда связано с личностью его создателя. С другой стороны, понятие знания шире понятия информации, когда мы понимаем информацию лишь как формализованное знание, а знание как форму существования сознания. Ни один символ или их группа в силу лишь одного физического качества не являются знанием. Для их преобразования в знание они должны иметь смысл и быть основанием для деятельности, включаться в определенные прагматические отношения. Знания представляют собой не процесс или вещь, а особую систему отношений между субъектом и объектом. Знание – это возникшее в процессе практического отношения человека к действительности адекватное отражение реальности в чувственных и логических формах, являющееся необходимым условием человеческой деятельности. Знание всегда содержит информацию, но эта «человеческая» информация имеет свои особенности. Она, хотя и является по своей сути формализованным массивом, существует на фоне человеческого сознания. Знание – элемент человеческого сознания. Последнее, кроме знания, содержит эмоции, настроения, чувства, волю и т. д. Знание, как элемент сознания, неразрывно связано с ними, ими окрашено» [16]. Таким образом, хотя понятия «информация» и «знание» диалектически связаны, но каждое из них имеет свою специфику.



Свое мнение о классификации информации и знания было у классика теории информационного общества Д. Белла. Он считал, что информация – это «обработка данных в самом широком смысле слова», а знание – «организованный набор фактов или идей, представляющий обоснованное суждение или результат опыта, который передается через какое-либо коммуникативное средство в некоей систематической форме» [17, 43].

А. Соколов попробовал обобщить существующие в науке взгляды на общее и различие в понятиях «информация» и «знание»: «1. Информация – объективный энергетический процесс, который происходит в социуме, в машине или в живом организме, а знание – субъективный продукт сознания, явление идеальное. В этом случае остается открытым вопрос об объективизации знания, т. е. превращении его в информацию, ибо в противном случае другие люди не смогут узнать об идеальных продуктах, выработанных сознанием субъекта; точно так же неясно, как реципиент превращает «объективную» информацию в субъективное содержание своего сознания. 2. Информация – знание в коммуникабельной форме, способ передачи (транспортировка) знания, движущееся знание. Здесь информация – не особое, отличное от знания явление, а обозначение определенного состояния знания, так же как пар – агрегатное состояние воды. На теоретическом уровне странно считать, что знание само по себе «не информация», но оно «превращается в информацию» как только начинает использоваться. 3. Информация – сырье для получения знания, полуфабрикат, суррогат знания; в свою очередь данные выступают в роли полуфабриката информации. Таким образом, между понятиями данные – информация – знание устанавливается то же логическое отношение, что и между понятиями – зерно – мука – хлеб. Но эти логические отношения не есть критерии разграничения, ибо любое знание может выступать в качестве информации, а любые данные представляют собой знание – результат человеческого познания. 4. Семиотические трактовки информации выражаются в двух противоположных, на первый взгляд, суждениях: а) знание – данная в ощущениях информация, принявшая знаковую форму; б) информация – это знание, воплощенное в знаковой форме. Эти суждения совместимы, так как в первом имеется в виду познавательный процесс, а во втором – процесс коммуникационный. Но оба они не полны, поскольку первое выводит за пределы знания чувственные образы, эмоции, желания, не поддающиеся вербализации, а второе то же самое оставляет за пределами информации» [18]. Причиной отсутствия ясности в этом вопросе ученый называет «некорректный подход: сначала знание замаскировали под информацию, а затем попытались их разграничить. Вывод из приведен-

ных точек зрения можно сделать только один: социальная информация есть знание, точнее – псевдоним знания в рамках некорректного информационного подхода» [18].

Важной проблемой является также представление знаний. Форма представления должна быть удобна для употребления (восприятия) и не искажать смысл знания. Наиболее употребляемая форма передачи – это язык. Причем язык должен постоянно совершенствоваться, чтобы соответствовать уровню знаний человечества. Если этого не происходит, язык отмирает, т. е. перестает служить средством общения. При этом имеются в виду как естественные, так и искусственные языки. Одним из ключевых понятий является *универсальность* языка. Универсальность не в смысле возможности передач любого знания, как раз наоборот, чем более приспособлен язык для передачи определенного вида знаний, т. е. специализирован, тем он эффективней справляется со своей ролью. Язык должен быть одинаково понятим коммуникатором и реципиентом, его выражения должны иметь для всех сторон общения одинаковый смысл, иначе уровень шума превысит критический предел, и общение буде разбалансировано непониманием.

Информация при передаче знания несет когнитивный, т. е. познавательный характер. Без получения и обработки такой информации жизнедеятельность живых существ невозможна. Причем информация поступает к живым организмам через все органы чувств. Это может быть информация и о температуре окружающей среды, и о качестве воздуха, и более сложная. Мозг обрабатывает эту информацию и на основе системы стереотипов вырабатывает соответствующую модель поведения. При этом неадекватная для восприятия конкретной системы информация не может быть эффективно обработана и либо утрачивается, либо приводит систему к ложным выводам.

1. Popper K. Knowledge: Subjective versus Objective / K. Popper // Popper selections. – Princeton, 1985. – P. 58–77.

2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

3. Горный Е. История информации в кратком изложении [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский Журнал. – 2001. – 30 августа. – URL: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/information.html>.

4. Глоссарий по информационному обществу [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iis.ru/glossary/cyberspace.en.html>.

5. Хрестоматия по информатике / сост. А. В. Юдаев [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.i-u.ru/biblio/archive/noname%5Fhrestpoinf>.

6. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

7. Современный философский словарь. – Изд. 2-е. – Лондон ; М., 1998. – 780 с.



8. *Иващенко Г. В.* Массовая информация [Электронный ресурс] / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко. – URL: <http://www.orenburg.ru/culture/credo/21/ivashenko.html>.
9. *Афанасьев В. Г.* Системность и общество / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1980. – 368 с.
10. *Журавлева Е. Ю.* Глобальная информационная компьютерная сеть Интернет: проблемы становления и развития (социально-философский анализ): дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.08 / Журавлева Елена Юрьевна. – Вологда, 2002. – 143 с.
11. *Афанасьев В. Г.* Социальная информация / В. Г. Афанасьев. – М. : Наука, 1994. – 140 с.
12. *Ващекин Н. П.* Информационная деятельность и мировоззрение / Н. П. Ващекин, Ю. Ф. Абрамов ; [под ред. А. Д. Урсула]. – Иркутск, 1990. – 332 с.
13. *Martin W. J.* The Information Society / W. J. Martin. – L., 1988. – 244 p.
14. *Микешина Л. А.* Новые образы познания и реальности / Л. А. Микешина, М. Ю. Опенков. – М. : РОССПЕН, 1997. – 244 с.
15. *Этика СМИ.* – М. : КноРус, 2003. – 260 с.
16. *Негодаев И. А.* На путях к информационному обществу / И. А. Негодаев. – Ростов н/Д, 1999. – 212 с.
17. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
18. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=398.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Ivanov Valeriy, Ivanova Tetyana.

Information and knowledge: linkages and relationships.

This article is devoted to the issues of interrelations and correlations of two definitions – information and knowledge. A review of scientific views on the issue and conclusions on the relations of these concepts have been analysed.

Keywords: information, knowledge, data, information, reality, facts, consciousness, semiotics, sign, perception.

Иванов В. Ф., Иванова Т. В.

Информация и знания: взаимосвязь и взаимоотношения.

В статье рассматриваются вопросы взаимосвязи и взаимоотношения дефиниций информации и знания. Сделан обзор научных взглядов на эту проблему и выводы относительно соотношений этих понятий.

Ключевые слова: информация, знание, данные, сведения, действительность, сознание, семиотика, знак, восприятие.

Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді

У статті розглянуті особливості соціалізації студентської молоді та роль соціальної реклами у цьому процесі. Проаналізовано можливості впливу на сучасну молодь соціальною рекламою як одним із факторів соціалізації. Особливу увагу приділено специфіці та умовам залучення українських студентів до участі в соціальних проєктах та створенні соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, соціалізація, студентська молодь, вплив, підсвідомість, сприйняття.

Сьогодні досить багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в житті суспільства, а гостра необхідність вирішення соціальних проблем підвищує значущість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку. Соціальна реклама, як один із найбільш активних інструментів швидкого реагування та цільового впливу у вирішенні соціальних проблем, здатна доводити до свідомості та уваги людей найбільш важливі факти і дані про існуючі в суспільстві вади та негаразди, звертатись до всіх і кожного з метою морального виховання і демократизації суспільства.

Окремої уваги заслуговує вплив соціальної реклами на особливу соціальну групу – молодь, яка має свої специфічні цінності й погляди на життя, суспільство, яка по-своєму проводить вільний час, має свій стиль та особливе бачення світу. Соціальна реклама, в даному випадку, може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя.

Особливо актуальним є питання участі соціальної реклами в процесі соціалізації студентської молоді. Адже саме в цій сфері соціальна реклама та участь в ній молодих людей може сприяти вирішенню соціальної проблематики наших днів. Коли ми говоримо про побудову громадянського суспільства, виховання демократичних принципів, про плюралізм і толерантність, то самим першим кроком до цих гуманістичних понять є виховання цих якостей і відповідного розуміння у молоді.

Мета дослідження: аналіз особливостей соціалізації студентської молоді та роль соціальної реклами у цьому процесі.

Об'єкт дослідження: соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді.

Молодь – це особлива соціально-вікова група, що відрізняється віковими рамками і своїм статусом у суспільстві: перехід від дитинства і юності до соціальної відповідальності. Деякими вченими молодь розуміється як сукупність молодих людей, яким товариство надає можливість соціального становлення, забезпечуючи їх пільгами, але обмежуючи можливості активної участі в певних сферах життя соціуму [1, 135].

Сучасні дослідження молодіжної проблематики свідчать про те, що цілісне уявлення про нинішню молодь ще не склалося і у дослідників немає чітких відповідей на ключові питання: На що орієнтовано підростаюче покоління? Якими цінностями молодь керується в житті? і т. ін. Сучасна молодь проходить своє становлення в дуже складних умовах переоцінки багатьох цінностей і формування нових соціальних відносин. Внаслідок виникає певна розгубленість, песимізм, невіра в сьогоднішнє і майбутнє.

При розгляді соціалізації молодого покоління найважливішим періодом є або фаза початку трудової діяльності, або професійна підготовка до неї. Саме тут формується самосвідомість, соціальна свідомість і ціннісні установки, які будуть визначати траєкторію особистісного розвитку протягом подальшого життя. І саме тому особливе місце в складі молоді як соціальної групи займає студентство.

Специфікою сучасного студентства стало те, що воно різко диференціювалося за рядом певних параметрів, а саме:

- ✓ рівень матеріальної забезпеченості і соціальний статус сім'ї;
- ✓ регіон походження;
- ✓ ставлення до релігії;
- ✓ неоднорідність політичних поглядів, ціннісних орієнтацій;
- ✓ джерела оплати вартості отриманих освітніх послуг.

Враховуючи те, що студентство займається особливою освітньо-інтелектуальною діяльністю, яка виражається в систематичному накопиченні, засвоєнні наукових знань та оволодінні навичками тієї або тієї професії, його можна охарактеризувати як самостійну групу, яка є невід'ємною частиною молоді та відрізняється від інших наявності високого рівня особистісної та групової культури, широкими контактами з різними поколіннями і верствами суспільства, а крім цього, ще володіє великим ресурсом адаптації до інтенсивно мінливих соціально-економічних умов [2, 84].

У нестабільні кризові періоди суспільного розвитку студентство потрапляє в епіцентр виникаючих конфліктів, не тільки намагаючись знайти



власне, більш повне уявлення про навколишній світ, а й активно включаючись у його перебудову. Причому інноваційний потенціал студентства в таких випадках може мати різну спрямованість: від екстремістсько-революційного до позитивно-творчого, конструктивного. Кажучи про соціалізацію студентської молоді, можна виділити наступні її особливості.

По-перше, процес соціального становлення майбутніх фахівців забезпечують два періоди соціалізації: перший період – адаптація, тобто зміна установок і засвоєння нових здібностей для дії у мінливому соціумі; пристосування до нових умов навчання і побуту, визначення нового ритму життя студентів; другий період – професіоналізація, тобто участь у процесі навчання, спрямованість у майбутнє, націленість на професію, успішне освоєння студентами умов майбутньої конкретної трудової діяльності, активна науково-дослідна діяльність.

По-друге, студентський вік містить значні резерви для природного включення молоді в соціалізуючі ситуації пізнання, спілкування, творчості, освоєння нових видів діяльності, нових відносин і нових соціальних просторів, забезпечуючи повноту розкриття індивідуально-особистісного в контексті соціально-суспільного. Специфіка студентського віку полягає в тому, що на цей час відбувається розширення життєвого простору особистості за рахунок різноманіття спілкування, виникає різнобічність соціальних зв'язків і відносин, накопичується діапазон соціальних знань, норм і способів соціальної взаємодії; інтенсивно випробовуються різні соціальні ролі за допомогою включення студентів у активну трудову та громадську діяльність, забезпечується усвідомлення своїх цілей, життєвих прагнень, йде вироблення життєвого плану [3, 224].

По-третє, інститути освіти як частина соціокультурного простору не тільки виконують спеціалізоване завдання, спрямоване на формування компетентного фахівця в області професійної діяльності, а й створюють умови для повноцінного входження індивіда в багатогранну життєдіяльність соціуму. Соціалізуючі можливості освітнього інституту в сучасних умовах забезпечують суб'єктивне ставлення студентської молоді до соціального середовища, накопичення знань, умінь, якостей індивіда, що виходять за рамки певної професійної підготовки, свободу самовизначення особистості на основі різноманіття зон розвитку і ситуацій їх вибору від самовираження до творчої самореалізації і самоствердження особистості в реаліях сучасного соціуму [4, 3233].

Ще одним не менш важливим фактором соціалізації в умовах сучасності можна сміливо вважати рекламу, яка не тільки орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [5, 386]. Пряме призначення реклами –

стимулювати попит (комерційна реклама) або ідеї (політична, соціальна реклама), проте можна стверджувати, що сьогодні реклама має величезний соціокультурний вплив на суспільство і на молодь як окрему соціальну групу [6, 2225]. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що реклама здатна формувати не лише потреби, а й виховувати, вселяти соціальні стереотипи. Іншими словами, реклама одна зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд із традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами однолітків, навчальним закладом [7, 237]. Як агент соціалізації реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регулювання поведінки в різноманітній обстановці.

Соціальна реклама як некомерційна форма комунікації покликана виражати суспільні та державні інтереси і сприяти досягненню благодійних цілей [8, 435]. Розглядаючи її в цьому аспекті, можна відзначити той факт, що саме інформація є основою реклами та соціальної реклами зокрема. Рекламуючи, ми перш за все доносимо до споживача те основне, що можемо і повинні передати за допомогою інформації.

Сьогодні соціальну рекламу в широкому сенсі можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму громадської рефлексії, усвідомлення цивільної відповідальності [9, 304]. Соціальна реклама зокрема спрямована на забезпечення чи не найбільш складного аспекту соціальної роботи подолання різних симптомів громадської патології шкідливих руйнівних звичок: тютюнопаління, алкоголізму, наркоманії, дармоїдства, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї. Боротьба з епідеміями СНІДу, туберкульозу, гепатиту та ін. Вона спрямована і на подолання такої групи соціально значущих девіантних варіацій поведінки, як керування транспортом в нетверезому стані, що призводить до загибелі людей, наявність дитячої безпритульності, та різні варіанти соціальної дискримінації [10, 200].

Однак соціальна реклама своїм основним завданням вбачає не тільки відображення соціальних проблем суспільства, а й закликає до їх вирішення, використовуючи один з найсучасніших каналів комунікації, – рекламний [11, 373]. Досвід розвинених країн світу доводить, що соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з соціальним злом. Така реклама змінює ставлення молодих людей до повсякденної реальності, а слідом за цим змінює і їх поведінку. Щодо студентської молоді, то її можна вважати соціально-демографічною групою, найбільш сприйнятливою до соціальних змін, оскільки саме в процесі освіти закладаються основи майбутнього соціального статусу, найбільш явно здійснюється соціальна самоідентифікація людини.

Але, варто зауважити, що процес активного включення студентської молоді до вирішення



соціальних проблем, їх розуміння та усвідомлення потребує існування об'єднання, яке могло б виконувати роль катализатора між студентами та соціальною рекламою. Своєрідний «інформаційний фільтр», який зможе володіти певним об'ємом актуальних даних в сфері соціальної реклами в межах вищого навчального закладу, міста чи країни та своєчасно доносити цю інформацію, адаптуючи її до поглядів, настроїв та побажань студентів.

Зараз практично у всіх вищих навчальних закладах існують і діють ради студентського самоврядування, тому доцільним буде розглянути саме їх як установу посередника між соціальною рекламою та студентством. Стимулювання діяльності ради студентів дозволить залучати молодь до соціально значущих, благодійних та добровільних проєктів, орієнтувати студентів на здоровий спосіб життя, пропагувати ідеї добра, милосердя та толерантності. Однією з гілок студентської ради, в ідеальному баченні, може бути студентська редакційна рада, відповідальна за інформаційне забезпечення. Як правило, діяльність цієї структури обмежена деяким колом заходів, що підлягають висвітленню. В той самий час практика показує, що досить високий відсоток студентів самостійно може освоїти програмні результати обробки і редагування зображень.

Існує багато особливих (або пам'ятних) дат, що відзначаються як у нашій країні, так і у всьому світі, що тематично задовольняють сферу соціальної реклами і важливіх для формування громадянської позиції молодої людини – це день відмови від куріння (3 четвер листопада), день боротьби з вживанням наркотиків та їх незаконним обігом (26 травня), день охорони навколишнього середовища (5 червня), святкові дати, що формують патріотичні почуття. Розширюючи сфери діяльності студентської редакційної ради та перелік подій, що вимагають уваги колег-студентів, можна надати широке поле для творчості і можливості випробувати свої сили.

Для повного розуміння сутності реклами дуже корисним може виявитися курс додаткових занять з історії та основ створення реклами, описуючи причини її існування, основні принципи її конструювання.

Участь у редакційній раді і підготовка рекламних і агітаційних матеріалів сприятиме розширенню кругозору молодих людей, дозволить зрозуміти працю спеціалістів у даній галузі та зможе допомогти у визначенні соціальних пріоритетів і усвідомити, що це праця, яка вимагає таланту, ерудиції, спеціальної освіти. Крім того, процес створення реклами дуже цікавий, а кваліфікована розмова про рекламу вимагає залучення інформації з різних наук, сприяє розвитку мовних навичок.

На сьогоднішній день оптимістичною є тенденція створення конкурсів та фестивалів соціальної реклами для студентської молоді. А також проведення виставково-презентаційних соціальних заходів для молодіжної аудиторії. «Національний фестиваль соціальної реклами», де можуть брати участь студенти, «Всеукраїнський студентський фестиваль реклами», або «КримСафарі», «І Український студентський фестиваль реклами» в м. Харкові, «Інший погляд» в Сумах або ж студентський фестиваль соціальної реклами «Колокол» в Одесі. З кожним роком більше міст і більше вищих навчальних закладів залучаються до великої «хресної ходи» соціального виховання нашого суспільства. Наше місто теж долучилося до цієї естафети в рамках Придніпровського відкритого студентського фестивалю реклами (з 2010 р.) та фестивалю соціальної реклами, який вперше запросив до участі студентів Дніпропетровщини наприкінці 2012 р.

Підсумовуючи, варто звернути увагу, що соціальна реклама стає все більш популярною, в тому числі і в Україні, проте, незважаючи на це, наша країна відстає в цьому відношенні від Європи. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільної комунікації показує: свідомо чи ні, фахівці в цій сфері частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Формальним відображенням цього і є проведення конкурсів та фестивалів соціальної реклами.

Соціальна реклама стає областю різних досліджень, обговорюється на різноманітних конференціях. В цьому напрямі проводяться не тільки конкурси та фестивалі, а також виставки, презентаційні покази, як вище зазначалось, конференції та семінари, відбувається обмін досвідом із зарубіжними партнерами та колегами. Але разом із тим, ця тема продовжує залишатися малорозробленою і дуже скупо представленою в літературі. В Україні, при загальному відставанні, інформаційні структури та інформаційна насиченість розвиваються швидше, ніж інші галузі. Можливо, спільна зацікавленість допоможе розвивати тему соціальної реклами не тільки в теорії, а й на практиці. При цьому величезну роль продовжують грати ЗМІ, які у вік інформатизації отримують нові можливості. Преса, радіо, телебачення, Інтернет – все це використовується під час роботи з соціальними проєктами.

Особливість соціальної реклами полягає в тому, що вона потребує інтерактивного зв'язку, розуміння та співчуття до тієї проблеми, яка висвітлена в її змісті [12, 464].

Саме ця необхідність вивчати і проникати в саму суть соціальної проблеми, дарує молоді особисте розуміння причин та мотивів виникнення соціальних труднощів життя. Таким чином, молодь, стаючи на бік борців і помічників здорового способу життя, екологічного балансу, морально-



сті і толерантного ставлення один до одного, тим самим уже виховує у собі сокровенні, але настільки необхідні всім нам принципи гуманізму. Саме з подібних досліджень і особистої праці кожної людини народжується громадянська позиція. Саме активна громадянська позиція здатна дати молодим людям і суспільству в цілому всеосяжне розуміння цінності людського життя, виховати повагу прав і суверенітету особистості і встановити усвідомлюваний, але такий недосяжний мир у всьому світі. На цих стовпах можна та потрібно збудувати своє буття сучасному українському суспільству. Єдність і перспектива гуманістичних цілей, моральність витоків життя і соціальна творчість допоможуть нам не тільки подолати низку соціальних проблем, а й впевнено крокувати в наше вимірне, позитивне, одухотворене майбутнє.

У подальшій перспективі в контексті обраної теми статті, треба відзначити, що державі при реалізації державної молодіжної політики треба розглядати студентів як важливу соціальну групу українського суспільства, розглядати більш широко, системно, відповідально, як свого стратегічного партнера, який в процесі свого соціального розвитку та вдосконалення здатен змінити майбутнє.

1. Вікова психологія : підручник / [за ред. Л. Ф. Обухова]. – М. : Владос, 2005. – 135 с.
2. Крайг Г. Психологія розвитку / Г. Крайг. – С.Пб. : Питер Бук, 2000. – 84 с.
3. Дмитрієв С. І. Соціальна відповідальність зростаючого покоління як фактор суспільного прогресу / С. І. Дмитрієв. – К. ; О., 1988. – 224 с.
4. Лісовський В. Т. Динаміка соціальних змін // Социс. – 1998. – № 5. – С. 3233.
5. Лебедев А. Н. Психологія реклами / А. Н. Лебедев. – С.Пб. : Пітер, 2002. – 386 с.
6. Астахова О. Хороші ідеї в Америці рекламують // Рекламний світ. – 1994. – № 2. – С. 2225.
7. Савельєва О. О. Соціологія рекламного впливу / О. О. Савельєва. – М. : РІП холдинг, 2006. – 237 с.
8. Конєцька В. П. Соціологія комунікації / В. П. Конєцька. – М. : Міжнародний ун-т бізнесу та управління, 2003. – 435 с.
9. Ученова В. В. Соціальна реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
10. Ніколайшвілі Г. В. Соціальна реклама / Г. В. Ніколайшвілі. – М., 2006. – 200 с.
11. Белянін А. Б. Соціальна реклама як комунікативний ресурс управління / А. Б. Белянін. – М., 2005. – 373 с.
12. Федотова Л. Н. Реклама в комунікаційному процесі / Л. Н. Федотова. – М. : ВД «Камерон», 2005. – 464 с.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Loboiko Tetyana.

Social advertising as a factor of socialization of modern students.

The article deals with the peculiarities of socialization of the students and the role of social advertising in this process. The author analyzes the possibilities of influence of social advertising on the modern youth as one of the factors of socialization. Special attention is paid to the specifics and conditions of attracting Ukrainian students to participate in social projects and create social advertising.

Keywords: social advertising, socialization, the students, the influence, subconscious mind, perception.

Лобойко Т. В.

Социальная реклама как фактор социализации современной студенческой молодежи.

В статье рассмотрены особенности социализации студенческой молодежи и роль социальной рекламы в этом процессе. Проанализированы возможности влияния на современную молодежь социальной рекламой как одним из факторов социализации. Особое внимание уделено специфике и условиям привлечения украинских студентов к участию в социальных проектах и создания социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, социализация, студенческая молодежь, влияние, подсознание, восприятие.

Телевізійний вплив як чинник формування української суспільної свідомості

У статті розглядаються маніпулятивний та сугестивний впливи телебачення на суспільство, порівнюється характер телевізійного впливу в українському медіапросторі на сучасному етапі його розвитку та за часів Радянського Союзу. Зазначається про негативні наслідки впливу телевізійного контенту на глядацьку аудиторію і в першу чергу на дітей та підлітків, про недостатній рівень виконання телебаченням виховної функції; пропонуються шляхи вирішення проблемної ситуації.

Ключові слова: маніпулятивний вплив, навіювання, телебачення, моральний.

Телебачення, внаслідок синкретичного характеру впливу на реципієнта, є найпотужнішим засобом масової комунікації у плані формування громадської свідомості. І хоча зараз потужнішу конкуренцію телебаченню як чиннику впливу складає Інтернет, за масовістю та широтою охоплення населення на теренах України телеаудиторія, у порівнянні з аудиторіями інших ЗМК, залишається найчисленнішою. Тому і сьогодні ступінь впливу телебачення на культурний, естетичний і навіть інтелектуальний рівень суспільства важко переоцінити, а вивчення механізмів цього впливу, визначення шляхів їх спрямування у корисне для суспільства русло є одним з актуальних питань сьогоденної науки.

Метою роботи є дослідження особливостей впливу телебачення на свідомість сучасного українця, визначення позитивних та негативних чинників такого впливу і окреслення шляхів подолання його шкідливих наслідків.

Серед завдань, що ставляться у цьому дослідженні, найбільш вагомими є:

- ✓ дослідити найтипівіші причини негативного впливу телебачення на аудиторію;
- ✓ розглянути основні механізми реалізації такого впливу;
- ✓ намітити шляхи поліпшення результативності роботи з суспільством аудіовізуальних ЗМК України.

Методологічною основою дослідження стали описовий, порівняльно-історичний методи та метод аналізу.

Вивченням питання впливу ЗМІ, зокрема телебачення, на широкі маси населення в тому чи іншому аспекті займався цілий ряд учених – представників різних наукових напрямів. Основу досліджень із зазначеної проблематики складають роботи Г. Почепцова, В. Іванова, Б. Потятиника, С. Кара-Мурзи, В. Шейнова та ін., в яких розглядається сутність маніпуляційних, сугестивних складових такого впливу; безпосередньо дотичними до розгляду питання є праці соціологічного та психологічного спрямування В. Городяненка, О. Філатової, В. Агеевої, В. Бехтеревої, Л. Буєвої,

І. Клименко т. ін., в яких аналізується телебачення як соціокультурний феномен, простежується його вплив на формування особистості.

Значимість відслідковування впливу телебачення важко переоцінити, оскільки можна без перебільшення констатувати, що це питання є проблемою як морального, виховного аспектів життя суспільства, так і чинником національної безпеки держави взагалі. Адже ідеї, що пропагуються через телемережу, впливають на свідомість громадян, а ті посилюють, що спрямовуються на маси через екрани телевізорів, далеко не завжди є корисними для морально-етичного, інтелектуального розвитку особистості. І причин такої ситуації можна назвати декілька. І однією з перших – комерціалізацію телеканалів, їх орієнтацію «на прибуток». А в такому разі всі інші пріоритети, на зразок культурного, просвітницького, виховного характеру, відходять на другий план. Головним для комерційного каналу є отримання коштів за проданий медіапродукт, яким може бути реклама, створення іміджу певної особистості, піар якихось кампаній і т. ін. І весь контент телеканалу (або його переважна частина) підбирається згідно з визначеним пріоритетом, дотримуючись чітко визначеної мети – залучити максимальну кількість аудиторії, тобто потенційних покупців свого медіапродукту. Як наслідок – більшість аудіовізуальних мас-медіа втрачають якісний рівень і перетворюються на «жовту журналістику». Насилля, секс, скандали, злочини, повідомлення про стихійні лиха і катастрофи забирають більшість ефірного часу. Криваві сцени, сцени смерті заповнили екрани телевізорів, і на позначення цього явища навіть виник спеціальний термін «насильство в медіа» (Violence in the Media), який у сучасній комунікативістиці вживається на позначення дедалі зростаючої кількості насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які з другої половини ХХ ст. стали об'єктом наукового зацікавлення та причиною стурбованості психологів, педагогів, медиків і батьків [1].

Особливо небезпечний вплив такого телепродукту може бути на дітей, підростає покоління.



Для них телебачення – одне з основних джерел знань про навколишній світ, норми поведінки, моралі. А враховуючи час, який проводить дитина перед телевізором, тим паче, коли це не контролюється дорослими, можна сказати, що вона формується не в останню чергу на зразках побачених на телеекрані норм поведінки, прищеплюваних через мультиплікаційні та кінематографічні стрічки. Унаслідок, як зазначає Б. Потятиник, маємо звикання до цих сцен, уявлення, що основний шлях вирішення більшості проблем – насильницький, та формування вельми дивних ідеалів чи взірців для наслідування (позитивний герой бойовика, на загал, стріляє чи вбиває вчетверо більше, ніж герой негативний). Адже й happy end у фільмах, як правило, досягається через насильство, причому насильство якесь легке, аж навіть веселе – happy violence, як його називають американські психологи [2]. Це дає викривлене уявлення про моральні цінності, стандарти поведінки у цивілізованому суспільстві. І, що найбільш тривожно, ці оманливі стандарти «зразкової» поведінки глибоко вкорінюються у свідомість молодої людини. Так, дані соціологічного дослідження О. Ю. Дроздова зазначають, що 58 % молоді прагнуть копіювати поведінку телегероїв, здебільшого з іноземних фільмів, а 37,3 % молоді взагалі готові вчинити протиправні дії, наслідуючи телегероїв [3, 58].

Але, скільки б не наголошувалося фахівцями про небезпечність подібного медіаконтенту, його шкідливість для морального здоров'я нації, ринок диктує свої права. Для того щоб залишитися конкурентоспроможними на інформаційному ринку, телеканали вдаються до різних методів, і широке використання еротичних та насильницьких сцен – один із випробуваних засобів досягнення успіху.

Слід відзначити, що останнім часом інколи з'являються думки й про певні позитивні впливи насильницьких сцен, які нібито сприяють приглушенню реальної агресії і переведенню її у віртуальне русло [2]. Проте такий підхід нам видається дещо сумнівний, і, на нашу думку, від зазначеного контенту, який передбачає демонстрацію граничної жорстокості, жахливих картин смерті, суспільство (а особливо його наймолодші представники) отримує значно більше шкоди, аніж якихось позитивних впливів.

Позитивні наслідки можуть бути після перегляду різноманітних пізнавальних програм, телепередач, які, звичайно, транслюються як вітчизняними, так і зарубіжними телеканалами, але частка такого типу контенту на сьогодні є досить незначною.

Іншим засобом досягнення успішності для сучасних мас-медіа, зокрема телеканалів, є гонитва за сенсаційними матеріалами, за інтимними подробицями з життя відомих людей, що нерідко висуваються на перший план і якими замінюється дійсно актуальна і важлива, але не така гостра та

інтригуюча інформація. Тобто, йдеться про профанацію самого підходу щодо виготовлення інформаційного продукту. Це стосується практично будь-якої інформації, навіть суто новинної, яка, здається, мала би бути максимально об'єктивною і незаангажованою. Значна увага тут приділяється політиці, причому увага зосереджується не стільки на дійсно суспільно важливих, актуальних питаннях, скільки просто на гострих, нехай навіть особистісних. Політичні оглядачі дедалі частіше розповідають своїй аудиторії про інтриги і менше звертаються до важливих для пересічного громадянина проблем [4].

Вплив, що здійснюється телебаченням на аудиторію, є досить різновекторним. Однією з основних сутнісних ознак телевізійного впливу є його сугестивний та маніпулятивний характер. Маніпулювання свідомістю глядачів відбувається перш за все через передачу рекламних, пропагандистських, агітаційних повідомлень, що відбувається із застосуванням різноманітних технологій і може бути спрямоване на такі галузі життя населення, як суспільно-політична, економічна, морально-етична тощо.

Можливості навіювання, тобто сугестивного впливу, закладені в самій основі телебачення як синкретичного виду ЗМІ, що поєднує в собі як зорові, так і звукові засоби впливу на аудиторію. Так, відеоряд, за визначенням В. Шейнова, – набір картинок, що візуалізує сюжет і надає йому більшої достовірності. Якщо відеоряд швидко змінюється, то у глядача не залишається часу для роздумів. У нього під час прослуховування і швидкоперегляду ілюстрацій створюється ілюзія достовірності повідомлення. Музика, звуковий супровід візуальних образів на телеекрані, крім того, що привертає увагу, допомагає запам'ятовувати почуте і створює сприятливу атмосферу для сприйняття інформації, може володіти і певними навіювальними властивостями. Ефект навіювання посилюється і самим станом, в якому перебуває людина перед телевізором – стані розслабленості організму (релаксації). Розташувшись зручно в кріслі, на дивані біля телевізора, глядач створює сприятливі умови для введення себе в транс – проміжний стан свідомості між неспанням і сном, у стані трансу людина найбільше піддається навіюванню, хоча цього і не усвідомлює. Їй здається, що вона просто дивиться і слухає, але здатність критично сприймати інформацію при релаксації різко знижена, і та осідає в пам'яті, незалежно від волі телеглядача [1, 581–582].

У такій ситуації, вдало добираючи звукові та візуальні ефекти, медійники «проштовхують» у свідомість і підсвідомість людини певні ідеї, вподобання, симпатії, антипатії. А все це те, що так потрібно різним політичним діячам, комерсантам, піарщикам, рекламистам для успішного ведення



своїх справ, залучення споживачів своєї продукції, матеріальної та ідеологічної.

Взагалі реклама, що нині досягла величезного розмаху і стала одним з основних засобів стимулювання споживання, потребує окремого висвітлення. Вона не тільки формує споживчі потреби, а й певним чином впливає на всю життєдіяльність людини. Доведено, що реклама, виконуючи роль зброї переконання, впливає на цінності та уклад життя, створює у людей штучні потреби, зайві або навіть шкідливі, а її інформаційне навантаження здебільшого зводиться до мінімуму на користь маніпулюванню емоційними і підсвідомими чинниками [5]. Найбільша, на нашу думку, проблема полягає в тому, що рекламисти у переважній більшості випадків не несуть ніякої відповідальності за якість рекламованого товару та його нешкідливість для здоров'я людини. І особливе занепокоєння тут викликає реклама лікарських препаратів, призначення яких має відбуватися виключно лікарем, в іншому разі можливе нанесення суттєвої шкоди здоров'ю людини. Також порівняно недавно було введено заборону на рекламування спиртних напоїв та тютюнових виробів, але, як можемо спостерігати на своїх телеекранах, іноді такі заборони вміло «обходяться» рекламистами, оскільки просування таких товарів приносить величезні прибутки.

Такий маніпулятивний характер телевізійного впливу, як і впливу будь-якого іншого ЗМК, є явищем цілком природне, закономірне. Маніпулятивні технології притаманні телебаченню як українському, так і зарубіжному, вони існували з самого початку розвитку цього виду масової комунікації. Так, і за радянських часів, із появою у 50-х р. телебачення, здійснювалися через нього маніпулятивні впливи на свідомість українців, серед найважливіших стратегічних напрямків дії яких – асимілювання представників різних національностей в «єдиний радянський народ»; проголошення країн Заходу зоною «загниваючого капіталізму», де все погано у порівнянні з життям у «сповненому справедливості» Радянському Союзі; виховання у людей безмежної відданості й любові до партійних вождів і т. ін. Для досягнення таких цілей використовувалися відповідні міфологеми [6; 7]. Культурна домінанта всього «спільнорадянського» та меншовартість української культури навіювалися через телебачення перш за все шляхом добирання медіаматеріалу, значно більш різноманітного і цікавого на центральному московському каналі, ніж на українських УТ-1 та УТ-2, тематично орієнтованих переважно на сільських мешканців (ключові передачі – «Сільський час», «Село і люди»).

Проте, попри понад два десятиліття незалежності держави, не можна сказати, що ситуація в телеіндустрії кардинально змінилася на краще. Як уже зазначалося, програм, передач, фільмів, що дійсно

розвивають в інтелектуальному плані та виховують особистість, на сьогодні в українському медіапросторі дуже мало. Навпаки, у своїй більшості фільми, що транслюються на телебаченні (нерідко й удень), спрямовані на збудження низьких, примітивних нахилів та інстинктів.

Окрім певної однотипності домінуючої кінопродукції, слід відзначити й такі негативні моменти, як, *по-перше*, гостру нестачу художніх фільмів вітчизняного виробництва; *по-друге*, переклад художньої кінопродукції іноземного виробництва в основному російською мовою, що є руйнівним для формування національного соціокультурного простору [5].

Слід зазначити, що суспільство почасти само розуміє негативність того впливу, який чиниться на нього через систему образів, що транслюються з телеефіру. Як зазначає С. Кара-Мурза, до західного суспільства усвідомлення цього прийшло ще у 80-х р. Так, за даними дослідження 1984 р., в США 67 % опитаних телеглядачів вважали, що телебачення робить на дітей швидше негативний, ніж позитивний вплив. І з часом ця думка лише зміцнювалася [8, 177].

Наше суспільство також, на нашу думку, поступово починає усвідомлювати негативність ролі телебачення та рефлексувати проти його впливу на себе. Почасти це виявляється у все зростаючій частці Інтернету в інформаційно-розважальному просторі України, він захоплює все нових і нових респондентів, «відвойовуючи» їх у телебачення. Причина – населення (і перш за все – молодь) чіткіше усвідомлює маніпулятивний вплив на себе, нав'язливість інформації, що транслюється з телеефіру. Інтернет же розглядається як альтернатива, де кожен може прочитати «правду з перших уст» і брати саме ту інформацію, яка їх цікавить. Не будемо акцентувати увагу на певній помилковості такої думки про повну безпристрасність і незаангажованість інтернетної інформації, яка також є чинником маніпулятивного впливу, проте все-таки більш демократичним і, можливо, об'єктивним джерелом інформації.

Як бачимо, з огляду на переважну частину медіаконтенту, яким наповнений український телеефір, телебачення практично не виконує (або виконує у незначній мірі) одну із функцій, які покладаються на телевізійні медіа як складову вітчизняної журналістики, а саме – виховну. Передачі, мультиплікаційні й художні фільми, що розміщуються в телеефірі й адресовані підростаючому поколінню, за радянських часів спрямовувались саме на виховання у глядачів позитивних якостей, зараз, можна сказати, перебувають в інформаційній асиметрії із зазначеною виховною функцією. А виховання підростаючого покоління, в тому числі й засобами мас-медіа – безпосередня сфера опіки держави. Тому держава має піклуватись, щоб медіаінформа-



ція, що спрямовується на дітей та молодь, сприяла, а не шкодила їхньому становленню як повноцінних, освічених і високоморальних громадян своєї держави. Це має бути пріоритетним завданням як для науковців, які мають запропонувати конкретні й максимально реалістичні варіанти виходу з ситуації, з урахуванням існуючих на сьогодні реалій, так і для можновладців, що мають практично вирішувати зазначену проблему. Завдання ускладнюється, звичайно, приватною власністю на більшість телеканалів, що працюють в українському медіапросторі. Але державі, мабуть, слід більш активно, на законодавчому рівні, намагатися регулювати контент, спрямований на підростаюче покоління, оскільки від того, як впливатиме трансльована інформація на дітей та підлітків не в останню чергу залежить формування нового покоління, а значить, і майбутнє держави. Окрім того, на нашу думку, варто, щоб у країні було хоча б декілька державних телеканалів, які б виконували зазначену вище виховну функцію, несучи патріотизм та гуманістичні ідеали для своїх молодих громадян. Причому за змістовим наповненням ці канали мають бути дійсно цікавими, що забезпечило б їм конкурентоспроможність у боротьбі за глядача, а значить, і реальну можливість для виконання названої вище функції. Не другорядну роль у

цьому плані мала б відводитись і громадському телебаченню, якщо воно буде таким не лише за назвою, а й за своєю сутністю.

1. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Мн. : Харвест, 2010. – 768 с.
2. Потятиник Б. Філософія масової комунікації [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/biblioteka/philos-potjt.htm>.
3. Дейнегіна Т. О. Руйнація та деформація нації як наслідок впливу телебачення // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 8 (219), Ч. II. – С. 55–61.
4. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістикознавства [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – URL: journalib.univ.kiev.ua/index.php?act.
5. Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи / О. Яременко, О. Балакірева, О. Вакулєнко та ін. – К. : Український ін-т соціальних досліджень, 2000. – 207 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 651 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2006. – 864 с.

Подано до редакції 22. 03. 2013 р.

Orekhov Valeriy.

Television influence as a factor of formation of the Ukrainian public consciousness.

The article reveals manipulative and suggestive influence of television on society. The author compares the influence of television in the Ukrainian media space at the present stage of its development and in the Soviet Union. Negative consequences of television content on the audience and above all to children and adolescents and insufficient level of the educational function of television are described. The ways of solving this problem situation are suggested.

Keywords: influence, manipulative, suggestion, television, moral.

Орехов В. В.

Телевизионное влияние как фактор формирования украинского общественного сознания.

В статье рассматривается манипулятивное и суггестивное влияние телевидения на общество, сравнивается характер телевизионного влияния в украинском медиапространстве на современном этапе его развития и в период существования Советского Союза. Отмечаются негативные последствия воздействия телевизионного контента на зрительскую аудиторию и в первую очередь на детей и подростков, а также недостаточный уровень выполнения телевидением воспитательной функции; предлагаются пути решения проблемной ситуации.

Ключевые слова: манипулятивное влияние, внушение, телевидение, моральный.

Смислові та інформаційні війни

В статті проаналізовано специфіку смислових та інформаційних війн. Розглянуто їх змістовні одиниці, спільні та відмінні характеристики, проілюстровано практичне застосування смислових інтервенцій.

Ключові слова: інтерпретація, смислові та інформаційні війни, фрейм, смислові інтервенції, цінності.

Раніше в основі інформаційної війни стояло повідомлення, нині ж базою стає інтерпретація. Саме на інтерпретаціях, а не на фактах, наприклад, ґрунтується методологія роботи спін-доктора, оскільки факти змінити не можна, подія вже відбулася. Спін-доктор розгортає подію чи її контекст так, щоби зменшити негативні наслідки. Професія спін-доктора стала базовою, наприклад, у Великобританії, де нею користується як влада, так і опозиція.

Тобто інформаційна цивілізація з її надміром інформації переводить нашу увагу з інформації на інтерпретацію. Інтерпретаційні процеси, як більш складні, стають важливішими за просто інформаційні. Раніше ми бачили в світі те, про що нам розповідали. Тепер ми розуміємо те, що нам інтерпретують. Складний світ вимагає тлумачень.

Мета статті полягає у виявленні особливості смислових та інформаційних війн за допомогою вирішення низки завдань: аналізу теоретичних моделей передачі інформації; опису змістовних одиниць смислових та інформаційних війн; систематизації відмінностей між смисловими та інформаційними війнами; ілюстрації практичного застосування смислових інтервенцій.

Холодна війна багато в чому базувалася саме на фактах, оскільки радянська цензура не пускала до циркуляції деякі факти. І їх намагалися запуснути за допомогою зарубіжних радіоголосів. Тоді на глушіння цих голосів витрачалися відповідні ресурси. Тобто, це теж було варіантом фізичної атаки на інформаційний простір. До речі, як і взагалі цензура, яка фізично зупиняє можливе тиражування тексту.

Сьогодні втримати факти під контролем важче. Інтернет та інші варіанти множинності генераторів інформації роблять це занадто витратною справою. Тому акцент боротьби переноситься на інтерпретації. Інтернет ще намагаються втримати в потрібному руслі за допомогою тролів, але це багато в чому гра «постфактум», адже подія все одно у вигляді свого інформаційного аналога потрапляє в інформаційне поле. Щоправда, в нас іноді виникають варіанти, коли інтернет-інформацію знімають із сайтів за гроші. Таким чином намагаються зупинити розповсюдження негативної новини.

Одночасно «спонсори» позитивних повідомлень роблять усе, щоби їхня новина набула надзвичай-

ного розголосу, охопивши найбільшу кількість людей. Це може бути як «наш» традиційний метод (який ще можна назвати авторитарним), однак його використовують і на Заході, або західний метод (комерційний), який також використовується і в нас.

Бізнес просуває як унікальний саме свій продукт, хоча його справжня унікальність ніким не перевіряється. Можемо згадати, як приклад, відому і в нас серію відео для дітей до трьох років «Baby Einstein». Незважаючи на те, що американські педіатри не рекомендують узагалі дивитися телевизор дітям до двох років, кожна третя американська дитина хоч раз дивилася таке DVD. Дослідження психологів демонструють зворотні процеси, навпаки, дитина, яка вивчає слова за допомогою цієї методики, знає на 10 % менше слів, ніж дитина поза нею.

Проект «Baby Einstein» був (і продовжує бути) настільки успішним, що в 2001 р. цю компанію просто купила структура «Уолта Діснея». Але психологи заперечують її результативність. Одна з причин полягає в тому, що дитині потрібна людина для навчання, а так її мозок просто розважається. Телевізор не дає тієї взаємодії з дитиною, яку дає жива людина. До того ж, не виправдовується реклама, що ці DVD породжують геніїв, і тому компанія почала повертати гроші на вимогу покупців. Тобто одна рекламна кампанія підняла DVD на вершину, а інша – скинула її звідти.

Війна в Іраку й Афганістані поступово перейшла у фазу, знайому всім із досвіду минулого. Це війна ідей. Прикладами її були релігійні й ідеологічні війни, які досить довго тримали світ у напрузі. Здавалося, що холодна війна завершила цей тип протистояння, але він спалахнув ізнову. І це знову зіткнення двох проектів. Якщо до цього конфлікт був між «червоним» і західним (ліберальним) проектами, то тепер конфлікт іде між західним і мусульманським проектами. Цікаво, що нові дослідження психологів демонструють: в основі конфліктів лежить не раціональність, розум, а емоції.

У політиці важить лише емоційне, писав Дрю Устен [1]. Джонатан Хейдт підкреслює, що моральність хоча і є соціальним конструктом, побудовану на базі п'яти головних людських почуттів [2]. Тобто вона має під собою фізіологічний базис.



Михайл Хазін каже про наднаціональний проєкт як базу для визначення системи цінностей будь-якої людини, незалежно від того, де вона живе [3; 4; 5]. В одному зі своїх інтерв'ю Сергій Переслегін перераховує сучасні глобальні імперії [6]: Католицька (Європа), Протестантська (США), Православна (Росія). Як бачимо, ідея наднаціонального проєкту є досить активною.

У розвитку глобальних проєктів М. Хазін бачить перехід від мережевого стану до ієрархічного, коли він стає основним для відповідної країни й починається керування ним із єдиного центру. І християнство чи червоний проєкт пройшли саме такі етапи. Останнім етапом є імперський, після чого йде його руйнація.

Поясненням «загибелі» імперської стадії, за Хазіним, таке:

✓ імперська бюрократія не встигає за світовими процесами;

✓ імперська свідомість діє не м'якими, а жорсткими методами, що звужує її підтримку;

✓ суттєво зменшується адаптивність проєктних цінностей, які починають програвати проєктам-конкурентам, а змінити правила гри правлячі еліти не можуть.

Тобто послаблення проєкту веде до входження інших ідей. В історії зафіксовано багато таких випадків. Наприклад, у Римі в період, коли він ішов до руйнації системи, в моду входять варвари [7]. Тобто інша ціннісна модель починає захоплювати віртуальний простір перед тим, як це захоплення відбудеться у фізичному просторі. Ту саму ситуацію ми бачили в кінці розпаду СРСР, коли «радянське» перестало бути модним на відміну від західного. Тобто радянський віртуальний простір еліти вже перестав бути радянським.

І ще один цивілізаційний «дубль» можна помітити в цих переходах. Як писав Григорій Померанц, коли руйнуються імперії, потім усе одно можуть зберігатися імперсько-конфесіональні структури [8]. Після Римської імперії продовжила своє існування римсько-католицька церква. Подібно до цього в пострадянській дійсності ми зберігаємо сегмент свідомості, який можна чітко окреслити як радянський.

Г. Померанц додає ще й спостереження стосовно введення спільної комунікації на імперській території. Візантія не змогла розповсюдити свою мову, але це зробив Рим, залишивши латину, яка почала об'єднувати країни. Померанц дає таке визначення субглобальної цивілізації: *«Це єдиний простір інформації, який зберігається і без наявності імперії»*.

Є інструментарій відволікання уваги масової свідомості від її проблем у бік проблем іншого рівня важливості. Наприклад, інфекційні захворювання, освіта, медицина та багато іншого важливіші за проблеми потепління, на які витрачаються

великі кошти. Тобто бачимо невідповідність між інтересами громадянина і держави.

Таким самим є пояснення активного породження депутатських ініціатив у Держдумі: обговорення всіх цих проблем (геї, нерухомість за кордоном, усиновлення, паління та подібне), особливо тому, що воно постійно змінюється, веде до відповідного відволікання від інших проблем [9]. І це стосується саме того сегмента громадян, які сліdkують за новинами.

Тобто, можливо, влада вже знайшла відповідний алгоритм породження необхідної інформації, яка слугує відволіканню уваги, а не привертанню її. Внаслідок не відбувається переходу до владних повідомлень, а просто увага відходить від повідомлень опозиційних. Це все стосувалося Росії, але ми маємо відповідну дивну побудову і в українських теленовинах, де першими завжди стоять автомобільні аварії та схожі аномальні явища.

Подібний у плані принципово нового підходу алгоритм, наприклад, почали застосовувати американські військові в боротьбі з повстанцями. Вони винайшли, що більш ефективний результат дає вбивство лідерів середньої, а не вищої ланки, бо смерть вищих керівників не руйнує структури, адже на їхнє місце відразу приходять нові, які їх замінюють.

Телевізійні новини використовують алгоритм створення мозаїчного контенту. Велика кількість новин не дає можливості адекватно їх зрозуміти, бо вони подаються поза контекстами, що не дає можливості вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки. Це все другорядні новини, які, втім, створюють враження постійного програшу. Це стосується як країни, так і окремої людини. І вибудовується матриця програшу, а не виграшу.

Модель мозаїчної передачі знань була добре розкрита досить давно Абраамом Модем [10]. Він називає цю структуру мозаїчною, бо вона є випадковою, побудованою з фрагментів, які не створюють конструкції, де немає точок відліку чи загальних понять.

Сьогодні активно руйнується християнська ціннісна модель, із якою людство прожило дві тисячі років. Але в цьому випадку за руйнацією поки що не проглядається нова модель, яка б могла прийти на зміну. Тому такий процес несе суттєві негативні наслідки. Модель покоління-2020, яку активно сьогодні вивчають американські дослідники, оскільки ця молодь, як прогнозується, прийде до влади в 2020 р., не є принципово відмінною [11; 12]. Це радше зміщення деяких акцентів, а не зміна самої ціннісної моделі. Хоча молодь уже не готова очікувати результатів у майбутньому, вона бажає отримати все і зараз.

У цілому концептуальне поле бою найактивніше вивчають військові [13; 14]. Вони вийшли на потребу в адаптації для своїх проблем більш



загальної теорії, що має назву «теорія впливу». Звідси також випливає, що довга війна завжди несе в собі конфлікт ціннісний.

Ціннісний конфлікт може реалізовуватися і на рівні матеріальних об'єктів. Іран, наприклад, конфіскує не лише статуї Будди, а й ляльку Барбі та персонажів мультфільму «Сімпсони» [26; 27; 28; 29; 30]. Свого часу про це писав Василь Ключевський, вивчаючи іноземні впливи в історії Росії. Тоді він підкреслював, що ми не помічаємо того, як іграшка несе в собі і спосіб мислення того, хто її створив. Барбі в Ірані почали вилучати вже в 2002 році, у той час як Супермен чи Бетмен не потрапили під заборону, бо вони захищають нездолених.

Концептуальне поле бою має характеристику базового, оскільки від цієї основи залежить функціонування структури, яка надбудовується. Саме так трактував структурну інформацію Джон Аркілла. Зміна цієї структурної інформації призводить до зміни структури. Коли кольорова чи оксамитова революція робить делегітимізацію влади, то вона якраз змінює її концептуальний базис.

Телебачення, як і ЗМІ в цілому, працюють із тими смислами, які на цей період вважаються актуальними. Якщо в стабільній ситуації вони працюють із глибинними смислами, на яких базуються й новини, й кіно, то в ситуації трансформаційній вони вносять нові смисли, які були до цього периферійними, намагаючись виштовхнути їх у центр і втримати в полі зору.

Смислові війни характеризуються переосмисленням фактів на користь інтерпретатора. Прикладом таких війн була холодна війна, перебудова, оксамитові й кольорові революції, включаючи Помаранчеву.

Характерні риси смислових війн:

- ✓ базовий інструментарій – реінтерпретація;
- ✓ охоплення не одного сегмента населення, а всіх;
- ✓ більший інтерес не до факту, а до його переосмислення;
- ✓ мета – створити для людини власний апарат відторгнення неправильних інтерпретацій.

Ці характеристики якраз і виводять нас на відмінність смислових війн та інформаційних. Сміслова війна змінює всю модель світу, інформаційна – лише якийсь малий її сегмент. Сміслова війна працює з усім населенням, інформаційна – з якимсь її малим сегментом. Сміслова війна розрахована на довготривалий період, інформаційна зацікавлена в моментальному результаті. Інформаційна війна зберігає наявні механізми мислення, сміслова – намагається вибудувати нові.

Сміслову війну не слід плутати з цивілізаційною, про яку багато говорять із часів Семюеля Хантінгтона [20]. Але, на наш погляд, тут є суттєва відмінність. Цивілізаційна війна має пасивний

характер, адже вона автоматично виникає на територіях, що межують одна з одною. Сміслова ж війна – активний процес. Там завжди присутній суб'єкт, який має свої чіткі цілі.

Ці характеристики можна звести до купи.

Тип війни	Тип процесу	Тип взаємодії
Цивілізаційна	Пасивний	Об'єкт проти об'єкта
Сміслова	Активний	Суб'єкт проти об'єкта

Сміслова війна зайнята **концептуальним перебудом**. Саме тому її улюбленими бійцями є ті, хто працюють зі стратегічними комунікаціями суспільства, наприклад, письменники. Для інформаційної війни головними бійцями є журналісти, бо вчорашня газета потрібна тільки історикам.

Перебудова як сміслова війна виконувала функції концептуального перекладача. В результаті особи зі списку «ворогів» (Бухарін чи Троцький) переходили у список «друзів». І навпаки: «друзі» ставали «ворогами», як-от Ленін чи Сталін. Як наслідок, почали змінюватися назви вулиць і площ, мінялися навіть пам'ятники. І по сьогодні в процесі запеклої боротьби скидають в Україні пам'ятники Леніну. Якщо населення отримує таке смислове щеплення, воно вже може самотужки цензурувати інформаційні потоки, розглядаючи той чи інший факт як правду чи брехню. Розрізнення робиться на підставі того, чи відповідає факт картині світу, яка стала новою під час перебудовчої трансформації.

Що відбувається, коли сміслову війну сприймають як інформаційну? Приклад Радянського Союзу демонструє, що його реагування, наприклад, на зарубіжні голоси було саме таким. Фізичне глушіння погано спрацьовує у випадку смислової війни і добре – у випадку інформаційної. В останньому випадку вдається закрити вхід окремого факту в публічне обговорення, зупинивши його поширення.

Коли ми маємо справу зі смисловою війною, виявляється, не обов'язково оперувати вербальним матеріалом. Сміслова війна триває у масовій культурі, літературі, речах широкого вжитку. Саме вони імплантують елементи майбутньої картини світу, які дозволяють реінтерпретувати вхідний інформаційний потік. Саме тому Іран, наприклад, заборонив входження ляльок Барбі та «Сімпсонів». Одночасно можна згадати і радянський радикальний підхід, коли в післяреволюційний період теж були заборонені ляльки в дитячих садках, щоб не розвивати сексуальних потягів, а замість стільців з'явилися лавки, щоб розвивати колективізм у дітей.

Інформаційна і сміслова війна мають ще й різну спрямованість. Центр уваги інформаційної війни – в інформаційних потоках, смислової – в когнітивних процесах. Тож і захист від таких



інтервенції треба вибудувати різний. У випадку інформаційної війни йдеться про захист інформаційних потоків, у випадку війни смислової – когнітивних процесів.

Тут можна зауважити, мовляв, інформаційна війна теж має за мету «поцілити в голову людині». Але кожен тип війни має і свої особливості, і свої сфери застосування. Ми ж не кажемо у випадку інформаційної війни, що колір паперу листівка повинен бути таким, а не таким. Це вже стосується виключно фізичного простору.

До речі, у випадку друку «Доктора Живаго» за межами СРСР західні спецслужби добирали і відповідний шрифт, і відповідний папір, щоб усе виглядало радянським (вважається, це було важливо, адже Нобелівської премії не дають за твори, що не виходили друком у країні проживання письменника).

Це теж політика, хоча і культурна. Бізнес теж уводить нові типи поведінки, налаштовані під його товари. Для цього йому теж треба змінювати модель світу людини. Найбільш наближені до цього такі професійні царини, як соціальний маркетинг, соціальний інжиніринг, а також багато в чому і політтехнології. Це все дає можливість взаємоперенесення методів від бізнесу до політики та від політики до бізнесу. Наприклад, одна з таких книг має підзаголовок «Як добрий маркетинг працює на кращу демократію» [22]. Подібно ж і військові застосовують методи маркетингу, оскільки і в них зросла потреба будувати відносини з населенням [23]. Або ведуться дослідження і стосовно маркетингу революцій [24]. Тому й політики дозволяють собі вживати термін «політична війна» [25], а вибори перетворюються взагалі на війну цінностей [26]. При цьому вони спираються саме на чіткі й вивірені вподобання людей.

Що стосується бізнес-смилових війн, то це бренди, кожен із яких експлуатує якусь ціннісну складову. В результаті «Макдональдз» продає не м'ясо з хлібом, а шматочок фізичного об'єкта, загорнутий у цінності. Як казав перший відвідувач «Макдональдз» у Києві, який зайняв чергу ще з вечора, напередодні відкриття: «Я прийшов покуштувати смак американської культури». Тобто фізичну складову було повністю витіснено ціннісною.

Бренди базуються на просуванні смислів, які прив'язані до конкретних товарів. Купуючи брендовий товар (а відомо, що більша частина його ціни – це саме плата за бренд, а не за фізичні характеристики), ми купуємо смисли, чи радше активуємо їх у собі.

Безпечно і привабливо на одному етапі стає небезпечним на наступному. Саме так може працювати модель планування за результатами, де є наслідки першого, другого, третього і наступних рівнів. Ігор Яковенко, наприклад, бачить причини руйнування СРСР у трансформації ментальності

шляхом заміни корпусу дитячих казок, бо вони формують матриці свідомості. В СРСР виник запит на нову казку, у відповідь на що прийшли переклади «Мері Поппінс» і «Мумі-тролі». Яковенко пише: «Автори російських версій не помилились у відборі матеріалу. Діти, виховані на цій літературі, весело поховали Радянський Союз» [27].

Слід також визнати, що ця література краще і ближче відбивала те, що хотіли люди. В той же час ідеологічно вмотивована радянська дитяча література практично функціонувала поза часом, бо її найкращі здобутки було створено ще в довоєнний період. Вона була правильною, а нова література – веселою. І сміх перемиг серйозність.

Цей приклад також наочно демонструє те, що на смисловій війні не можна воювати так, як на війні інформаційній. Ці тексти не можна було заборонити, бо їх потребувало суспільство. Ці тексти слід було створювати самим. Щоправда, досвід перебудови, коли молодіжні програми на кшталт «Взгляд» створювалися у відповідь на неглушіння західних радіостанцій, щоб утримати молодь у руслі правильного мислення (див. спогади Л. Кравченка на цю тему [28; 29]), демонструє, що ці програми все одно розгорнулися в бік тих цінностей, проти яких вони створювалися.

Можна розкрити приклад введення триетапної смислової війни, як це відбувалося під час перебування:

- ✓ інтервенція мовою старих цінностей та старого змісту, як, наприклад, перебудова Михайла Горбачова починалася традиційним набором висловлювань любові до Леніна,

- ✓ мовою нових цінностей, але старого змісту (див. доповідь Горбачова, де слово «революція» використано в назві [30], але тепер традиційно радянське ідеологічне слово «революція» несе значення «трансформації», тобто перехід відбувся на підміні значень),

- ✓ мовою нових цінностей і нового змісту.

У результаті перебудова повністю змінює не лише старих героїв, а й уводить нових, які й стали героями телеекрану. Тепер старий герой просто не може потрапити на екран, бо виник новий формат героїки. Внаслідок героя минулого (умовно кажучи, «героя соцпраці») було замінено на героя сьогоденного (умовно кажучи, «дисидента»), навіть тоді, коли мова йде про минуле.

Усі війни покликані змінити поведінку супротивника/опонента, але для цього в них є різний інструментарій. Кожен тип війни спрямований на власний тип простору. Звичайна війна – на простір фізичний, інформаційна – на інформаційний, смислова – на простір когнітивний. Усі війни покликані змінити поведінку супротивника/опонента, але для цього в них є різний інструментарій.

Людство весь час удосконалює можливості впливу в кожному з просторів. Підсилення фізич-



ної війни вивело людство до війни ядерної, яка стала настільки руйнівною, що до неї вже не вдаються. Що потужніший інструментарій, то менше поле вибору він залишає для супротивника, програмуючи його поведінку і то більший відсоток людей підкоряється цьому програмуванню.

Всі три типи просторів і війн вимагають програмування в різних часових проміжках. Фізичний примус вимагає моментального реагування. Якщо інформаційна війна формує інформаційний порядок денний, то смислова – порядок десятиріч, бо вона змінює саму карту місцевості, а не лише назву однієї з вулиць, якою треба сьогодні проїхати.

Інформаційна війна не змінює переконань людини, але це робить війна смислова. В першому випадку ми змінюємо інформацію, в другому – знання. А знання є більш довготривалим продуктом, ніж інформація. Факти можуть змінюватися, а правила, за якими ми їх розуміємо залишаються тими самими.

Факт може зберігатися. Але зміна його розуміння призводить до нових наслідків. Перший такий випадок у військових діях – це бурська війна. Коли про бурів почали писати в англійській пресі як про бійців за свободу, англійцям лишилося місце душителей свободи. І вони вийшли з війни. Ту саму ситуацію мали у випадку першої чеченської війни, у другій – «бійці за свободу Ічкерії» терміново стали «моджахедами». Таке позначення насправді не постає ізольовано, саме по собі, а є частиною смислової матриці. Добираючи той чи інший варіант, ми «тягнемо» за собою й інші частини цієї матриці.

Відповідно ефективність впливу збільшується, коли ми спираємося на модель світу, яка є в голові того, хто отримує повідомлення. Німці не здавалися в полон, коли до них зверталися стандартно, мовляв, це врятує ваше життя. Психологи почали шукати, в чому ж річ. Виявилось, що німці є більш соціальними, тобто їх слід розглядати не як окремих атомів, а як молекулу. Новим повідомленням став заклик: якщо ти підеш у полон, ти врятуєш свою сім'ю від голодної смерті. І німці почали здаватися.

Смислова війна оперує більш глибокими структурами, які ховаються за структурами поверхневими. Є різні кандидати на структури цього рівня. Одними з них є фрейми, які досліджує, наприклад, Дж. Лакофф [31; 32; 33; 34]. Він розглядає їх як ментальні структури, за якими відбувається наше мислення.

Він аналізує, наприклад, відомий вислів «війна з терором». Але підкреслює, що зазвичай війна – це війна за території з чітко окресленим супротивником. А коли цього немає, то термін, який треба використовувати після багатьох років, – це «окупація». Поняття «перемоги» не має сенсу для такого розуміння «війни».

Як каже Дж. Лакофф, у випадку окупації проблема не в тому, чи виходити з Іраку, а в тому, коли саме виходити. Він вважає: роботу з опонентом може полегшувати те, що з різних проблем може бути активовано різні моральні системи. Таких людей, які мають не одну, а дві моральні системи, дослідник називає «біконцептуалами». Вони можуть бути вашими опонентами в одній проблемі, але союзниками в іншій.

Стосовно фреймів як ментальних структур Дж. Лакофф пропонує такі правила:

- ✓ використання фреймів відбувається поза свідомістю;
- ✓ фрейми визначають здоровий глузд;
- ✓ повторення може закріплювати фрейми в мозку;
- ✓ активація зв'язує поверхневі фрейми з глибинними і гальмує протилежні фрейми;
- ✓ глибинні фрейми, що існують, неможливо швидко змінити;
- ✓ з біконцептуалами слід розмовляти як зі своїми;
- ✓ факти не роблять вас вільними, оскільки факти не мають сенсу поза фреймами;
- ✓ просте заперечення фреймів іншої сторони лише підсилює їх.

Інформаційна війна в чистому вигляді прив'язана до традиційної війни у фізичному вимірі (*див.*, наприклад, стосовно російсько-грузинської війни [35; 36]), або до технічного аспекту – кібервійни (*див.*, наприклад, [37; 38; 39]). США і Великобританія традиційно звинувачують Китай і Росію в таких атаках. Але Китай, до речі, теж каже, що його атакують 144 разів на місяць і 62,9 % з цих атак іде з боку США. Це свіжі дані, які наводить Reuters, за 28 лютого 2013 р. [40].

Інформаційні війни змінюють набір фактів, смислові – набір знань. На базі змінених фактів починають прийматися інші рішення, і це був початковий етап перебудови. А потім на базі змінених знань факти вже не потрібні, людина сама приймає потрібні рішення. Це постперебудовчий період (*див.*, наприклад, про процеси зміни цінностей в цей час і розривність між молодим і старшим поколіннями [41]).

Подібно до цього СРСР мав дитячі й молодіжні організації (піонерську і комсомольську), які повинні були імплантувати в індивідуальну свідомість радянську матрицю. Були відповідні радянські процеси «ініціації», які маркували перехід на вищі рівні радянської соціалізації. Радянський герой, як і всі інші герої, завжди проходив випробування, щоб продемонструвати те, що він готовий отримати винагороду.

Якщо взяти казкові приклади, то Буратіно є жертвою інформаційної атаки, яка призвела до того, що він зарив свої золоті монети невідомо куди. А П'єро є типовою смисловою жертвою, бо



він повністю змінив свою модель світу, вписуючи в кожне своє речення ім'я Мальвіни.

Фізичні війни захоплюють фізичний простір, інформаційні – інформаційний. Стосовно смислових війн можна сказати, що вони захоплюють все: і віртуальний, і когнітивний простори, а також програмують у результаті й простір інформаційний навколо людини. Це пов'язано з феноменом вибіркового сприйняття, відповідно до якого людина бачить навкруги тільки те, що відповідає її картині світу. Модель світу прямо та опосередковано формує ті інформаційні потоки, якими користується людина.

Інформаційні війни більш помітні, ніж смислові, тому в цьому випадку швидше починають бити на сполох. Смислові війни закриті ореолом естетичної привабливості, тому вони залишаються більш непоміченими.

1. *Westen D.* The political brain. The role of emotion in deciding the fate of nation / D. Westen. – New York, 2007. – 216 p.

2. *Haidt J.* The new science of morality [Електронний ресурс] / J. Haidt. – URL: http://www.edge.org/3rd_culture/morality10/morality.haidt.html.

3. *Хазин М.* О глобальных проектах [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/132450>.

4. *Хазин М.* Россия и глобальный «красный проект»: история, падение и будущее [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: http://www.odnako.org/blogs/show_20035/.

5. *Хазин М.* О посткризисном обществе, морали, Западном и Советском проектах [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: <http://ru-kara-murza.livejournal.com/72795.html>.

6. *Переслегин С.* Перескочить барьер. Интервью [Електронний ресурс] / С. Переслегин. – URL: http://www.naslednick.ru/archive/gubric/gubric_270.html.

7. *Анжель Ж.-М.* Римская империя / Жан-Мари Анжель. – М. : АСТ, 2004. – 157 с.

8. *Померанц Г.* История России в свете теории цивилизации [Електронний ресурс] / Г. Померанц. – URL: <http://polit.ru/article/2005/11/14/pomerants/>.

9. *Шмелев А.* Разгадка «взбесившегося принтера» [Електронний ресурс] / А. Шмелев. – URL: <http://www.polit.ru/article/2013/02/01/printer/>.

10. *Моль А.* Социодинамика культуры : [пер. с фр.] / А. Моль. [предисл. Б. В. Бирюкова]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

11. *Zogby J.* The way we'll be. The Zogby report on the transformation of the American dream / J. Zogby. – New York : Random House, 2008. – 112 p.

12. *Luntz F. I.* What Americans really want... really. The truth about our hopes, dreams, and fears / F. I. Luntz. – New York, 2009. – 176 p.

13. *Ideas as weapons.* Influence and perception in modern warfare / Ed. by G.J. David Jr., T. R. McKeldin III. – Washington, 2009. – 212 p.

14. *Influence warfare.* How terrorists and governments fight to shape perceptions in a war of ideas. / Ed. by J. J. F. Forest. – Westport, 2009. – 224 p.

15. *Iran confiscates Buddha statues in crackdown of «cultural invasion»* [Електронний ресурс] // Guardian. –

2013. – February 17. – URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/17/iran-confiscates-buddha-statues>.

16. *В Иране* вслед за героями The Simpsons и куклой Барби запретили статуи Будды [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/17/n_2759233.shtml.

17. *Grossman S.* Simpsons dolls join Barbie on Iran's banne-toy list [Електронний ресурс] / S. Grossman. – URL: <http://newsfeed.time.com/2012/02/07/simpsons-dolls-join-barbie-on-irans-banned-toy-list/>.

18. *Reilly J.* Ban the Barbie: police in Iran shut down toy shops selling the U.S. doll in crackdown on Western culture [Електронний ресурс] / J. Reilly. – URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2089392/Ban-Barbie-Police-Iran-shut-toy-shops-selling-U-S-doll-crackdown-Western-culture.html>.

19. *Sifferin A.* «Morality police» officers give Barbie dolls the boot in Iran [Електронний ресурс] / A. Sifferin. – URL: <http://newsfeed.time.com/2012/01/18/morality-police-officers-give-barbie-dolls-the-boot-in-iran/>.

20. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 603 с.

21. *Толстой И.* Отмытый роман Пастернака: «Доктор Живаго» между КГБ и ЦРУ / И. Толстой. – М. : Время, 2009. – 496 с.

22. *Quelch J. A.* Greater good. How good marketing makes for better democracy / J. A. Quelch, K. E. Jocz. – Boston, 2007. – 244 p.

23. *Helmus T. C.* Enlisting Madison avenue. The marketing approach to earning popular support in theaters of operation / T. Helmus. – Santa Monica, 2007. – 212 p.

24. *Bob C.* The marketing of rebellion. Insurgents, media, and international activism / C. Bob. – Cambridge, 2005. – 348 p.

25. *Pitney J. J., Jr.* The art of political warfare / Pitney Jr. J. J. – Norman, 2000. – 196 p.

26. *Issenberg S.* The victory lab. The secret science of winning campaigns / S. Issenberg. – New York, 2012. – 320 p.

27. *Яковенко И.* Что делать? [Електронний ресурс] / И. Яковенко. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/arts/51633.html>.

28. *Кравченко Л.* Лебединая песня ГКЧП / Л. Кравченко. – М., 2010. – 220 с.

29. *Кравченко Л.* Мы дорого заплатили за неуважение к собственному народу. Интервью [Електронний ресурс] / Л. Кравченко. – URL: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/taym-aut/leonid-kravchenko-my-dorogo-zaplatim-za-neuvazhenie-k-sobstvennomu-narodu>.

30. *Горбачев М. С.* Октябрь и перестройка: революция продолжается / М. Горбачев. – М., 1987. – 48 с.

31. *Lakoff G.* The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics / G. Lakoff. – New York etc., 2009. – 224 p.

32. *Lakoff G.* Thinking points. Communicating our American values and vision / G. Lakoff. – New York, 2006. – 176 p.

33. *Lakoff G.* Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate / G. Lakoff. – White River Junction, 2004. – 148 p.

34. *Lakoff G.* The little blue book. The essential guide to thinking and talking democratic / G. Lakoff, E. Wehling. – New York, 2012. – 212 p.



35. *Thomas T. L.* The bear went through the mountain: Russia appraises its five-day war in South Osetia / T. Thomas // *Journal of Slavic Military Studies*. – 2009. – Vol. 22.

36. *Shakarian P.* The 2008 Russian cyber campaign against Georgia / P. Shakarian // *Military Review*. – 2011. – November – December.

37. *Clarke R. A.* Cyberwar. The next threat to national security and what to do about it / R. Clarke. – New-York, 2010. – 212 p.

38. *Krekel B.* Capability of the People's Republic of China to conduct cyber warfare and computer network exploitation / B. Krekel. – McLean, 2009. – 224 p.

39. *Krekel B.* a.o. Occupying the information high ground: Chinese capabilities for computer network operations and cyberspionage [Електронний ресурс] / B. Krekel. – URL: http://origin.www.uscc.gov/sites/default/files/Research/USCC_Report_Chinese_Capabilities_for_Computer_Network_Operations_and_Cyber_%20Espionage.pdf.

40. *China* says U. S. routinely hacks Defense Ministry websites [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.reuters.com/article/2013/02/28/us-china-usa-cyber-idUSBRE91R0C120130228>.

41. *Пантин В.* Ценностные ориентации россиян в 90-е годы / В. Пантин, В. Лапкин // *Pro et Contra*. – 1999.

Подано до редакції 21. 03. 2013 р.

Pocheptsov Georgiy.

Meaning and information wars.

The article analyzes the specificity of meaning and information wars. Their meaningful units, common and distinctive characteristics are considered, the practical application of semantic interventions is illustrated.

Keywords: the interpretation, meaning and information wars, frame, semantic intervention, values.

Почепцов Г. Г.

Смысловые и информационные войны.

В статье проанализирована специфика смысловых и информационных войн. Рассмотрены их содержательные единицы, общие и отличительные характеристики, проиллюстрировано практическое применение смысловых интервенций.

Ключевые слова: интерпретация, смысловые и информационные войны, фрейм, смысловые интервенции, ценности.



Роль економіки та бізнесу в системі італійської щоденної преси

Розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку щоденної друкованої преси в Італії, здійснено аналіз залежності новинних організацій ключових щоденних італійських газет «Ла Stampa», «Ла Републіка», «Корр'єре делла сера» від промислового та фінансового капіталу, розкрито зв'язок між показниками зовнішньоекономічної діяльності країни та особливостями висвітлення міжнародних новин у розділах «Зарубіжжя» досліджуваних газет.

Ключові слова: щоденна преса, міжнародні новини, новинні організації, міжнародна торгівля.

Особливості функціонування італійської медіа-системи у вітчизняній науковій думці на сьогодні залишаються малодослідженими. На особливу увагу заслуговує доробок Б. Носової. Серед зарубіжних дослідників італійських медіа слід відзначити праці І. Гофман, Д. Назарової, Г. Соколової, І. Стояновської, Н. Уріної.

Метою цієї статті є визначити сучасний стан та перспективи розвитку щоденної друкованої преси в Італії; проаналізувати залежність новинних організацій ключових щоденних італійських газет «Ла Stampa», «Ла Републіка», «Корр'єре делла сера» від промислового та фінансового капіталу, оскільки ця тенденція може ставати причиною обмеженості новин, викривлення реальної картини світу, зниження рівня свободи преси в країні; розкрити зв'язок між показниками зовнішньоекономічної діяльності Італії та особливостями висвітлення міжнародних новин у розділах «Зарубіжжя» досліджуваних газет.

Сучасну світову тенденцію до зниження рівня споживання друкованої преси підтверджують дані Італійського центру досліджень соціальних інвестицій та товариства «Аудіпрес», що досліджує кількісні та якісні зміни аудиторії італійської періодичної преси, у тому числі й щоденної, до групи партнерів якого входять: Італійська федерація видавців газет (FIEG – Federazione Italiana Editori Giornali); Асоціація рекламних споживачів (UPA – Utenti Pubblicitaa Associati); Асоціація комунікаційних організацій (ASSAP SERVIZI SRL – Associazione delle Imprese di Comunicazione); Національний союз комунікаційних організацій (UNICOM – Unione Nazionale Impresedi Comunicazione); товариство, що досліджує ситуацію на ринку телебачення Італії – AUDITEL SRL). Таке партнерство дозволяє «Аудіпрес» отримувати найбільш об'єктивні результати та формувати істинну картину аудиторії італійської періодичної преси.

У статті до нашої уваги були взяті три найпопулярніші італійські щоденні газети «Ла Републіка», «Корр'єре делла сера», «Ла Stampa». Якщо за період з 2006 по 2011 рр. було зафіксоване незначне зростання кількості читачів, то в 2011–2012 рр. відбулась різка зміна в бік знижен-

ня: «Ла Републіка» (з 3 524 000 до 3 008 000 осіб), «Корр'єре делла сера» (з 3 430 000 до 2 964 000 осіб), «Ла Stampa» (з 2 321 000 до 1 667 000 осіб) [1; 2].

Загалом, рівень споживання друкованої преси в Італії за 2011 – 2012 рр. знизився на 3,7 %. Підсилює цю тенденцію розвиток Інтернету, телебачення, як традиційного, так і супутникового, цифрового, IP-телебачення тощо, а також телефонії. Тільки за минулий рік рівень використання смартфонів виріс на 10 % (з 17,7 % до 27,7 %). За даними щорічного звіту щодо соціального розвитку Італії Центру досліджень соціальних інвестицій, італійці стали менше дивитися телебачення, більше уваги приділяти цифровим технологіям і відмовлятися від друкованої преси. Слід зазначити, що використання Інтернету за 2011 – 2012 рр. зросло на 9 % і на 2012 р. склало 62,1 % [3].

За такої ситуації друкована преса потрапила до умов жорсткої конкурентної боротьби за читача.

Особливістю італійських медіа, зокрема друкованих, є вплив на їх діяльність крупного бізнесу та промисловості, участь промислового капіталу у фінансуванні їх діяльності. Ця риса прямо пов'язана із проблемою викривлення картини світу, якості журналістських матеріалів, обмеженості новин. Такий тісний зв'язок капіталу та ЗМІ знижує рівень незалежності преси в Італії. Ця тенденція підтверджується даними досліджень організації «Репортери без кордонів». Якщо в 2006 р. за індексом свободи преси Італія знаходилась на 40-му місці, то в 2011 р. – вже на 61-му. Таким чином, простежується негативна тенденція зниження рівня свободи преси в країні [4].

Найпопулярніша газета Італії «Ла Републіка» входить до складу групи «Еспрессо», діяльність якої охоплює не тільки видавничу справу, а й радіо («Радіо Діджей», «Радіо Капітал», «Радіо m2o»), телебачення («Діджей ТБ», «Републіка радіо ТБ», «Онда Латіна»), цифрові технології, рекламу. Чистий прибуток від діяльності групи у 2010 р. склав 50,1 мільйонів євро. Щоденна газета «Ла Републіка» має щотижневі додатки: «Бізнес (ділова інформація) та фінанси», «П'ятниця», «Д – Републіка жінок», «Трова Рома», «Тутто

Міламо», «Економіка», «Стилі життя» та «Програма ТБ», «Гід вистав та показів», «Розваги»; щомісячно виходить «Ла Републіка для молоді», «Мода», «XL», «Велвет». Частка групи «Еспресо» на ринку розповсюдження щоденних видань Італії складає 18,8 % [5].

«Ла Републіка» згідно з інформацією офіційного сайту групи «Еспресо» видається менш залежною від промислового капіталу на відміну від основних конкурентів – «Корр'єре делла сера» та «Ла Stampa». Очолює групу К. Де Бенедетті – экс-віце-президент концерну «Оліветті». В раді управління групи беруть участь С. Ереде – управляючий «Люксоттика», Л. Паравічіні Креспі – син Дж.-М. Креспі – колишньої видавничої директорки «Корр'єре» та колишньої голови «Фай», М. Греко – член ради директорів «Індезіт» та ін. [5].

На сьогоднішній день «Корр'єре делла сера» належить видавничій групі «ЕрреЧіЕссе Медіа Груп» (RCS Media Group – Ріццолі Корр'єре делла сера), яка має представництва як в Італії, так і в Іспанії, Франції, Португалії, США, Великобританії, Китаї, Мексиці.

За даними на 2012 р., склад ради керівників «Ріццолі Корр'єре делла сера» мав зв'язок із фінансовими структурами та промисловими підприємствами, зокрема голова ради директорів групи А. Провазолі – член наглядової ради European Financial Reporting Advisory Group, голова профспілкової ради Італійського інвестиційного фонду; до ради управління групи входять Р. Бергер – член ради директорів «Дойч Банк», «Соні Груп»; П. Скот Джоване – член ради директорів «Конфіндустрія»; У. Амброзолі – член ради директорів «Нарделло енд Ко» та фундації «Олівер Твіст Онлус»; А. Бономі – засновник «Інвестіндастріал»; Ф. Конті – генеральний директор «Енел»; Л. Гараволья – президент групи «Кампарі»; П. Маркетті – член ради директорів «Італмобіліаре», «Медіабанка»; П. Мерлоні – член ради директорів «Арістон Термо»; К. Презенті – директор холдингу «Італмобіліаре», направлений член ради «Італчементі» [6].

Родина Берлусконі контролює «Іль Джорнале», який видає група «Мондадорі», у той час, як родина Аньеллі є власником «Ла Stampa», яка входить до структури «ФІАТ» у секторі видавничої справи та комунікацій.

«Іль Мессаджеро» (Рим), «Іль Маттіно» (Неаполь), «Іль Гадзеттіно» (Венеція), «Іль Нуово Квотідіано ді Пулія» знаходяться видавництвом «Кальтаджироне», що знаходиться у власності родини Кальтаджироне [7].

До теперішнього часу члени родини Аньеллі контролюють увесь бізнес підприємств групи «ФІАТ», яка має в своїй структурі два потужні блоки: «ФІАТ» та «ФІАТ ІНДАСТРІАЛ». Підприємства першого блоку займаються проектуванням, збіркою та продажем автозапчастин та авто-

мобілів популярних брендів: «ФІАТ», «Лянча», «Альфа Ромео», «ФІАТ Профешінал», «Абарт» та елітних марок автомобілів: «Феррарі» та «Мазераті». До них додалися також бренди «Джип» та «Крайслер». На сьогодні частка «ФІАТ Груп» в «Крайслер Груп» складає 53,5 %. Чистий прибуток від реалізації продукції у 2010 р. склав 56 258 млн євро та зріс порівняно з 2009 кризовим роком на 6 156 млн євро. «ФІАТ ІНДАСТРІАЛ» випускає техніку для сільського господарства, будівництва, автобуси для різного роду перевезень. Основними ринками збуту для «ФІАТ» є: Європа (33,0 % продажів), Південна Америка (МЕРКОСУР) (27,9 % продажів), в Італії продажі складають 27,3 % від загального показника, в Америці лише 3,1 %. Для «ФІАТ ІНДАСТРІАЛ» найбільший ринок збуту – це Європа (32,1 % продажів), на другому місці знаходяться США (24,4 %), на третьому – країни Південної Америки (МЕРКОСУР) (17,3 %). В Італії обсяги продажів складають лише 11,7 % від загального показника [8].

Взаємозв'язок промислового капіталу та ЗМІ веде до того, що у новинах може замовчуватись інформація про певні події через розбіжність з інтересами тих організацій, які фінансують ці ЗМІ. Наприклад, 7 квітня 2010 р. у Швейцарії відбулись випробування першого в історії людства літака, що живиться сонячною енергією. Ціна його не перевищує ціну Аеробуса А 340. В Італії в період високих цін на пальне та постійних жвавих дискусій з приводу екологічної безпеки ця новина викликала б суспільний резонанс та отримала б місце на перших смугах газет, проте її не опублікувало жодне з видань. Лише «Соле 24 Ore» в онлайн версії газети подала невелику статтю про цю подію [3]. Таким чином, суспільство не отримало інформацію про можливість заміни палива та, відповідно, можливого зниження вартості авіаперевезень через те, що ані авіакомпаніям, ані нафтопереробним підприємствам, ані енергетичним компаніям це не вигідно. Таким чином, публікуватися будуть новини, які задовольнятимуть тих, хто фінансує ЗМІ. Зазвичай, це – негативні девіантні події, чутки про відомих осіб, найчастіше представників політичної еліти. До зарубіжних новин потраплятимуть події, вплинути на які італійське суспільство не може: війни, природні катастрофи [7].

Щоденна преса чутлива до економічних процесів. У зв'язку зі світовою економічною кризою у 2009–2010 рр. обіг газет в Італії знизився на 4,3 %, а доходи від реклами на 3 %. Газети підтримують свою життєдіяльність за рахунок скорочення штату, підняття цін за послуги за різними статтями. За період з 2006 по 2010 рр. загальна кількість працевлаштованих журналістів в Італії скоротилась на 0,9 %. Особливо слід зазначити, що на 0,7 % скоротилась кількість журналістів за 2009 – 2010 рр. як наслідок кризових явищ [9].



У світовому контексті Італія як незалежна республіка з'явилась у 1946 р., вийшовши у 1943 р. з нацистського блоку та зазнавши впливу Союзних сил (США та Великобританія). З цього часу країна почала вибудовувати нову модель міжнародного співробітництва, позиціонуючи себе як демократична європейська держава. З 50–60 рр. минулого століття спостерігався стрімкий розвиток економіки країни, спричинивши те, що Італія стала однією з найрозвиненіших держав світу. На сьогодні вона входить до десятки світових лідерів експорту та імпорту.

Свідченням вагомості ролі Італії у світових процесах є той факт, що, за офіційними даними Міністерства закордонних справ країни, вона є членом 156 міжнародних організацій. У їх числі такі впливові, як: Велика вісімка (G8), Європейський Союз, ООН (Організація об'єднаних націй), НАТО (Атлантичний Союз), ОБСЄ (Організація з безпеки та співробітництва в Європі), Рада Європи, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк тощо [10].

Щоб показати зв'язок між зовнішньоекономічною діяльністю Італії та особливостями висвітлення міжнародних подій у щоденній пресі, ми порівняли кількість статей з розділів «Зарубіжжя» трьох досліджуваних газет («Ла Републіка», «Корр'єре делла сера», «Ла Стампа») за 2010 р. (кожний десятий номер), у яких згадуються назви певних країн, з показниками італійського експорту та імпорту відносно цих країн, а також з їх роллю у процесах світових експортно-імпортних відносин.

Таблиця 1.
Кількість новин,
у яких згадується певна країна (2010)

Назва країни	Кількість новин у «Ла Стампа»	Кількість новин у «Корр'єре делла сера»	Кількість новин у «Ла Републіка»
Афганістан	34	24	14
Великобританія	24	26	26
Ізраїль	31	21	12
Ірак	13	15	6
Іран	26	12	7
Іспанія	9	4	7
Китай	26	8	9
Німеччина	13	13	10
Росія	17	17	12
США	133	94	77
Франція	25	11	17
Японія	9	3	11

Розглянемо кількість зарубіжних новин у досліджуваних газетах за 2010 р., у яких згадується назва певної країни (див. Табл. 1).

Порівнявши статистичні дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та Всесвітньої торговельної організації щодо обсягів італійського імпорту та експорту, можна зробити логічний висновок, що найактивніше Італія здійснює торгівлю з країнами – лідерами світових експортно-імпортних відносин. Серед них США (експорт – 1278 млрд дол.; імпорт – 1968 млрд дол.); Китай (експорт – 1578 млрд дол.; імпорт – 1395 млрд дол.); Німеччина (експорт – 1269 млрд дол.; імпорт – 1067 млрд дол.); Японія (експорт – 770 млрд дол.; імпорт – 693 млрд дол.); Франція (експорт – 521 млрд дол.; імпорт – 606 млрд дол.); Великобританія (експорт – 405 млрд дол.; імпорт – 558 млрд дол.); Нідерланди (експорт – 572 млрд дол.; імпорт – 517 млрд дол.); Бельгія (експорт – 411 млрд дол.; імпорт – 390 млрд дол.); Росія (експорт – 400 млрд дол.; імпорт – 248 млрд дол.) та ін. [11]. Цікавий, є той факт, що кількість статей, у яких зустрічається назва однієї з вище згаданих країн, співвідноситься з роллю тієї чи іншої країни у торговельних відносинах Італії.

Найвищі показники італійського імпорту та експорту спостерігаються відносно таких країн, як Німеччина (експорт – 57,8 млрд дол.; імпорт – 77,4 млрд дол.), Франція (експорт – 51,5 млрд дол.; імпорт – 40,3 млрд дол.), США (експорт – 26,8 млрд дол.; імпорт – 14,7 млрд дол.), Іспанія (експорт – 25,7 млрд дол.; імпорт – 22 млрд дол.), Великобританія (експорт – 23,7 млрд дол.; імпорт – 16 млрд дол.), Швейцарія (експорт – 21,2 млрд дол.; імпорт – 15,7 млрд дол.), Бельгія (експорт – 11,2 млрд дол.; імпорт – 17,6 млрд дол.), Китай (експорт – 11,3 млрд дол.; імпорт – 38,1 млрд дол.). Нижче рівень торгівлі з такими потужними економіками світу, як Росія (експорт – 10,4 млрд дол.; імпорт – 17,2 млрд дол.), Японія (експорт – 5,3 млрд дол.; імпорт – 5,6 млрд дол.) [12].

Ми бачимо, якщо зарубіжні новини не стосуються конфліктів і питань безпеки (мова йде про новини, в яких зустрічаються назви таких країн, як Афганістан, Ізраїль, Ірак тощо), то вони пов'язані з головними економічними партнерами Італії. Серед них – країни ЄС (Німеччина, Великобританія), у тому числі найближчі сусіди (Франція, Іспанія), а також США, Росія, Китай, Японія – впливові світові лідери.

Найтісніше зв'язок між кількістю статей, у яких згадується назва певної країни, та економічними показниками зовнішньої торгівлі Італії проявляється в публікаціях «Ла Стампа». Цей факт можна пояснити приналежністю «Ла Стампа» до промислової групи «ФІАТ».

Таким чином, сучасна світова тенденція до зниження кількості читачів друкованої преси наявна і в Італії. Її активізує швидкий технологічний розви-



ток. Це ставить газетні новинні організації в умови жорсткої конкурентної боротьби.

Італійська медіасистема має тісний зв'язок з промисловим та фінансовим капіталом, що впливає на якість матеріалів та може ставати причиною викривлення реальної картини світу, обмеженості новин та низького рівня свободи преси в Італії. Серед досліджуваних газет найнижчий рівень залежності від промислового і фінансового капіталу має «Ла Републіка», яка входить до видавничої групи «Еспресо».

Говорячи про вплив економічних чинників на закордонні новини, ми дійшли висновку: якщо новина не стосується конфліктів, катастроф, а пов'язана з життєдіяльністю суспільства, політикою, то найчастіше мова йде про головних економічних партнерів Італії та провідні економіки світу.

1. *Audipress* Indagine 2011 [Електронний ресурс]. – URL: <http://gan-4.oddec.es/visualwebPlus/publicacion.jsp?publicacion=AUDI333516>.

2. *Audipress* Indagine 2012 [Електронний ресурс]. – URL: <http://gan-4.oddec.es/visualwebPlus/publicacion.jsp?publicacion=AUDI351386>.

3. *Comunicazione e media* // 46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese / Fondazione CENSIS. – Roma, 2010. – P. 411–465.

4. *Reporters without borders: for freedom of information: World report. Italy* [Електронний ресурс]. – URL: <http://en.rsf.org/report-italy,111.html>.

5. *Gruppo Editoriale L'Espresso* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gruppoespresso.it/it/governance/consiglio-di-amministrazione.html>.

6. *RCS media group: Organi Societari* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.rcsmediagroup.it/wps/portal/mg/corporategovernance/organisocietari?language=it>.

7. *Baer G. Tre gradi di separazione* [Електронний ресурс] / G. Baer // *PaginaUno*. – 2010. – № 18 (giugno-settembre). – URL: <http://www.rivistapaginauno.it/Legami-stampa-industria-finanza.php>.

8. *Fiat: Societ per azioni: mission* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.fiatspa.com/it-IT/group/mission/Pages/default.aspx>.

9. *Chisholm J. World Press Trends 2011* [Електронний ресурс] / J. Chisholm // *WAN-IFRA : World Association of Newspapers and News Publishers*. – URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2012/04/17/world-press-trends-2011>.

10. *Organizzazioni Internazionali. Farnesina nel mondo per l'Italia* [Електронний ресурс] / Ministero degli affari esteri. – URL: http://www.esteri.it/MAE/IT/Politica_Estera/Organizzazioni_Internazionali/.

11. *World Trade Report 2011* [Електронний ресурс]. – URL: http://wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report11_e.pdf.

Подано до редакції 26. 03. 2013 р.

Rudnytska Hanna.

The role of economy and business in the Italian daily press system.

The article deals with the current state and prospects of the daily press in Italy. It examines the dependence of the key news organizations of Italian daily newspapers «La Stampa», «La Repubblica», «Corriere della Sera» on the industrial and financial capital and establishes the bond between the indicators of external trade of the country and the features of the international news coverage in the columns «Esteri» of monitored newspapers.

Keywords: daily press, international news, news organizations, international trade.

Рудницкая А. В.

Роль экономики и бизнеса в системе итальянской ежедневной прессы.

Рассмотрено современное состояние и перспективы развития ежедневной печатной прессы в Италии, осуществлен анализ зависимости новостных организаций ключевых ежедневных итальянских газет «Ла Стампа», «Ла Република», «Коррьере делла сера» от промышленного и финансового капитала, раскрыта связь между показателями внешнеэкономической деятельности страны и особенностями освещения международных новостей в разделах «Зарубежье» исследуемых газет.

Ключевые слова: ежедневная пресса, международные новости, новостные организации, международная торговля.



Модель рефлекторної системи радіомовлення

У статті досліджено особливості формування рефлекторної системи відгуків на контент інформаційного радіомовлення. Визначено модель трикутника рефлексії, в якій задіяно оцінку можливої реакції з трьох точок зору: вваженості багатозначності думки; повноти ідентифікації особи або групи осіб; публікації. Подано рекомендації щодо оцінки визначення місця радіожурналіста і схему подачі відгуків на контент радіопрограм.

Ключові слова: рефлекторна система, трикутник рефлексії, відгук, комплімент, скарга, пропозиції.

Постановка наукової проблеми формування моделі рефлекторності радіомовлення базується на концепції соціальної відповідальності журналістики. Досвід впровадження концепції рефлекторності в радіомовленні країн Заходу показав необхідність розвантаження судової системи розгляду справ, що виникають внаслідок невірності конфліктних ситуацій, які проявляються у відносинах між медіа та окремими індивідами чи суспільством загалом. Вітчизняна модель рефлекторності інформаційних програм повинна базуватися на глобальних і національних зв'язках медіа-корпорацій з громадськістю, на соціальній позиції власника, засновника, редактора та журналіста радіокомпанії по дотриманню діючого законодавства України. Недосконалість законодавчої бази рефлекторності радіомовлення не дозволяє підвищити рівень соціальної відповідальності журналістів у формуванні контенту, виборі стилю і жанрів інформаційних програм, їх композиційної та аудіовізуальної презентації. Практика дотримання свободи слова в інформаційному радіопросторі України ще не стала запобіжником щодо спроб влади, бізнесу, окремих представників громади, лобістських груп чи інших впливових інституцій здійснювати будь-яку незаконну цензуру в українському радіомовленні. Це підтверджують не лише факти гальмування впровадження концепції соціальної відповідальності медіа, а й відсутність альтернатив у виборі найбільш вдалих підходів до розробки ефективної моделі реагування вітчизняного радіомовлення та громадянського суспільства на незадовільний стан інформаційного забезпечення населення, сповільнення колообігу інформації, включно із її збором, обміном, виробництвом та трансляцією. У світових медіа ця концепція також відома під назвою «концепції рефлекторності». Вона діє у відповідності із загальноприйнятими законами розвитку в різних країнах світу. Завдяки їй, за сукупністю схожих методів і прийомів реагування на контент радіопрограм, виокремлюються національні школи журналістики.

Міжнародний досвід формування багаторівневої моделі рефлекторності радіомовлення дозволяє розділити її на ряд коротших моделей, що виконують свої функції на відповідному лінійному рівні

досудового розгляду справи [1, 288–289]. Відповідно до цих моделей, державний регулятор радіомовлення практично входить у всі інформаційні «ніші» суспільства для контролю за відповідністю контенту, форм презентації інформації, дотримання законодавчих і статутних вимог мовлення на етапі досудового слухання справи.

Впровадження цифрової техніки значно спрощує процедуру досудового розслідування конфлікту і робить рефлекторну систему радіомовлення більш дієвою. Якщо в аналоговому форматі мовлення для встановлення фактів і причин незадоволення контентом радіопрограм потрібна була відповідна кількість часу у пошуку вибіркового матеріалу з логотипної пам'яті компанії (де вони зберігалися від 60 до 90 днів), то в цифровому форматі предмет оскарження може бути виявлений миттєво, без технічних обмежень термінів його зберігання в архівах радіо. Для прослуховування і пошуку зауваг слухачів, журналісту достатньо на цифровому радіоприймачі вказати і частоту трансляції, а також дату і час виходу в ефір відповідної публікації.

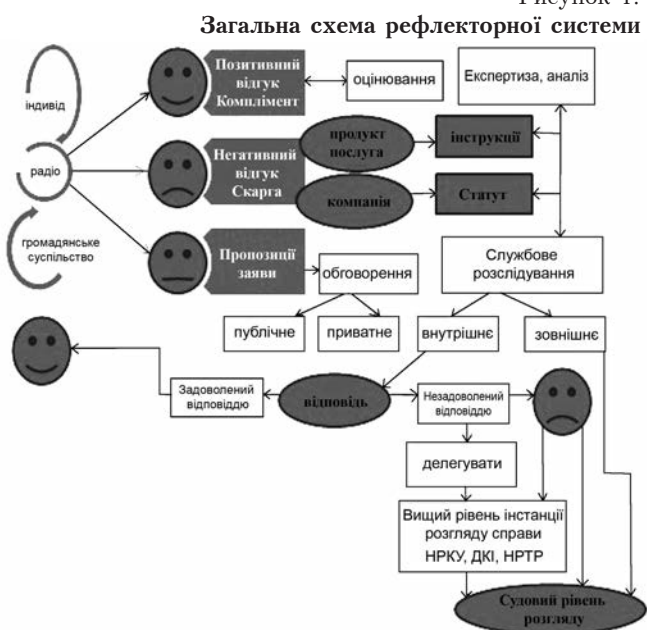
Аналіз досліджень проблеми вивчення рефлекторних моделей інформаційного мовлення України лежить у площині багатоаспектної вітчизняної журналістики, і у зв'язку з цим предмет даного дослідження досі не знаходив цілісного відображення в наукових розробках, що і зумовило актуальність нашого дослідження.

Піонерські дослідження професора Марка Пірсона (Griffith University, Австралія), Біла Ковача (Harvard University), Тома Резенстієла (American Press Institute) дозволили цим науковцям сформулювати концепцію рефлекторності мовлення на основі виокремлення елементів журналізму. Цю лінію досліджень продовжили їхні колеги О. Галич (Луганськ), О. Гоян (Київ), І. Дорошко (Харків), А. Трайчук (Чернівці), О. Черемісін (Запоріжжя) та ін. Усі вони дотримуються поелементного моделювання дій суб'єкта у контексті мовлення. Активний комерційний розвиток моделей рефлекторних систем в Україні почався тоді, коли вони стали використовуватися в маркетингових дослідженнях і соціальних опитуваннях, при отриманні відповідей на пул-питання в соціальних медіа. Такі питання легко сформулювати: як клієнти реа-

гують на наші інформаційні послуги; наскільки вони задоволені медіапродуктом, рівнем корпоративної політики, що впливає на думку слухачів про компанію; що їм подобається в інформаційних програмах конкурентів?

Принципова схема рефлекторної системи відгуків як від індивідуальних користувачів інформації, так і громадянського суспільства включає моніторинг програм, сегментацію відгуків, аналіз скарг відповідно до Статуту компанії, вибір способу комунікації з представниками спільноти та їх залучення до оцінки, обговорення, експертизи та громадських консультацій з приводу контенту радіопрограм (див. Рис. 1).

Рисунок 1.



Відповідно до інструкцій радіокомпанії їй відводиться важлива роль у розважанні, інформуванні та просвітницькій діяльності всіх споживачів інформації. Для радіомовлення важливим є не лише матеріал, який подається в ефірі, а й те, як він пов'язується із загальним контекстом програм. Основним принципом формування державної системи рефлекторності журналістики виступає її громадянська функція, метою якої є передача правдивої, своєчасної і детальної суспільно значимої інформації від достовірних джерел до користувачів медіапродукту. Прагнення журналістів до дотримання свободи слова відіграє важливу роль у встановленні еталону професії, безумовного виконання прав і обов'язків зайнятої ними посади, дотримання стандарту при виробництві відповідного медіапродукту.

Мета і завдання статті полягають у дослідженні теоретичних засад формування моделі рефлекторності інформації в Україні, з'ясуванні гносеологічних основ та національних особливостей схеми реагування на відгуки у вітчизняному радіомовленні. На базі платформи формування моделі рефлек-

торної системи у вітчизняному радіомовленні, вирішується цілий ряд завдань:

- ✓ показати еволюцію розвитку національної моделі рефлексії;
- ✓ визначити лінгвістичні завдання емотивності контенту радіопрограм за допомогою тембру, тональності, інтонації та темпу подачі інформації;
- ✓ зафіксувати особливості рефлекторної схеми при виконанні цілого ряду прикладних задач (таких, як моніторинг контенту інформаційних радіопрограм);
- ✓ простежити специфіку визначення рівнів обговорення відгуків і оцінки того, наскільки важливою є думка позивача стосовно дій компанії, а також органів управління мережевого мовлення.

Національно-історичні аспекти формування моделі трикутника рефлексії дозволяють розглядати інформацію в часі, що змінює свою полярність у послідовному реагуванні людини і суспільства на знання, досвід, талант, ставлення до істини і Бога. Гносеологічне коріння сучасних підходів до розробки вітчизняної моделі рефлекторності мовлення проявляються у дослідженнях українських соціал-демократів середини – кінця XIX сторіччя у творах Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, економіста М. Туган-Барановського, філософа Миколи Бердяєва, історика Миколи Костомарова, журналіста Василя Білозерського, драматурга Пантелеймона Куліша та ін. Причетність Т. Шевченка до застосування моделі трикутника рефлексії можна виокремити із фрагментів його вірша «І мертвим, і живим, і ненародженим землякам моїм, в Україні і не в Україні моє дружнє посланіє» [2] (див. Рис. 2).

Рисунок 2.



Багатозначність думки Т. Шевченка, висловленої ним у цьому вірші стосовно соціальної відповідальності людини, включає форму її реагування на суспільно значиму інформацію. Таке реагування на найвищих рівнях пізнання і практики проявляється несвідомо, інтуїтивно, з чуттям уловлювання істини, передбаченням, вгадуванням чогось, що опирається на попередній досвід та знання. Передчуття і авторська інтуїція в поезії Т. Шевченка є пізнавальною (когнітивною) здібністю. Еквівалентом таких здібностей автора може стати перцепція,



тобто сприйняття, розуміння і орієнтація в інформаційному просторі, обмеженому трикутником рефлексії [3, 41–44]. Відсутність такої потреби у журналіста веде до деградації інтелекту, втрати кута і напрямку висвітлення власної і редакційної позиції, а в результаті – до появи небажаної реакції слухачів. Розвиток інтелекту користувача інформації базується на задоволенні ним своїх потреб в тому, який контент він бажає слухати. Інтелект людини як суб'єктивний образ об'єктивної реальності, відображає адекватну рефлексію загальної картини світу у формі уявлень, понять, теорій. Т. Шевченко розглядав знання в поєднанні з досвідом і здатністю людини витягати інформацію в процесі формування думок в їх багатозначності, або конкретиці. Він писав:

Не дуріте самі себе!
Учітесь, читайте,
І чужому навчайтесь,
Й свого не цурайтесь [2].

Особистість Т. Шевченка і його творчість є гідною інспірацією у відгуках сучасників у дотриманні і наслідуванні національних цінностей. Сучасне значення шевченківської інспірації в мовленні мотивує талант до творчого опрацювання, висловлювання, поширювання і публікації відвертих думок, бажань, обіцянок, одкровень. Мотивація інформаційного мовлення у формуванні багатозначної думки, викладеної мовою фактів, призводить до звуження ролі емотивності публікації, що обумовлюється імплікативним станом таланту. Імплікація у мовленні виявляє залежність між інформаційними джерелами (ресурсами) і результатом публікації, наявністю альтернатив у виборі стимулів (активізаторів) прояву здібностей таланту і умовами досягнення журналістської майстерності [4, 185]. Результативність інспірації визначається імплікацією:

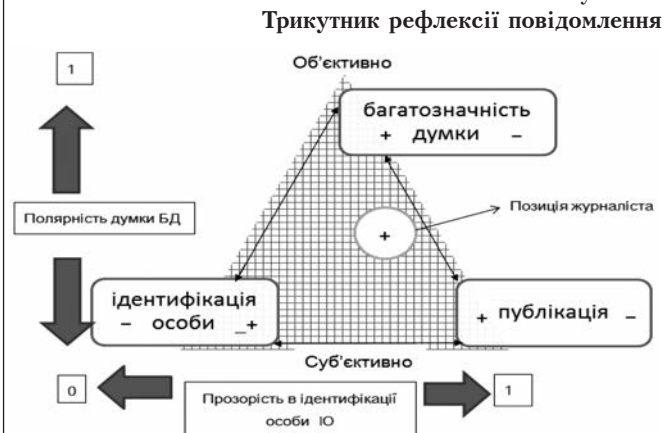
РЕЗУЛЬТАТ \supset ВІДСУТНІСТЬ
РЕЗУЛЬТАТУ + ХОРОША ПУБЛІКАЦІЯ

Іншими словами, навіть низький результат інспірації може бути компенсований хорошою публікацією про зміни, які талановитий журналіст може описати, про стан перетворень у досліджуваному об'єкті. Журналістська смиренність і повинність суперечить розумінню інспірації, оскільки авторське бажання публікації стоїть перед вибором в альтернативах досягнення результату. Імплікативні умови для досягнення майстерності Т. Шевченко розглядав як найважливіший чинник розвитку людства і прояву його природних талантів. Він вважав, що талант людини не може існувати без творчості та її потягу до майстерності, спричинений потребою вдосконалювати своє існування у взаєморозумінні і любові до природи. Талановитих людей, обдарованих природними здібностями в тій чи іншій галузі та уміння з

набуттям навичок і досвіду, Т. Шевченко в цьому вірші називає братами.

Перехід від логіко-математичного мислення до спіритуального (духовного), Т. Шевченко здійснює в середовищі, насиченому ідеями, які не завжди знаходять свою розв'язку і не знаходять свого місця в нішах його рефлексорної моделі. Відсутність відгуку на інформацію про Бога не дає їй можливості стати структурованою, оскільки вона не знаходить своєї ніші в Шевченковій рефлексорній моделі, внаслідок чого вона набуває нульового значення. Часткове інформативне наповнення моделі рефлексії (за відсутності її окремих елементів) робить богохульну інформацію не продуктивною і примушує автора вести пошук об'єктивної істини, наповненої контентом нових ідей. До сучасного розуміння аспектів Шевченківської моделі рефлексорності додаються і ті, що обумовлені сьгодні технологічними та комерційними проблемами міжнародного вебкастингу та впровадження цифрової техніки. При підготовці інформаційних матеріалів до трансляції журналіст вивіряє сенситивні уривки програми, дотримуючись принципу «трикутника рефлексії», в якому задіяна оцінка можливої реакції з точки зору вираженості багато-значності думки, ідентифікації особи, або групи осіб та публікації (оприлюднення) (див. Рис. 3).

Рисунок 3.



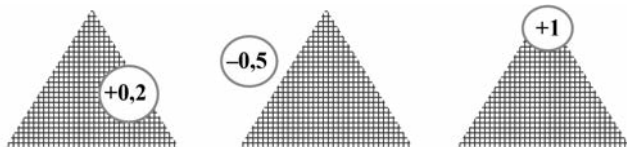
Шевченківська структура трикутника рефлексії формує методологічний підхід до кількісної оцінки реакції журналістської діяльності в межах двох зон полярності: позитивній (коли визначення думки та ідентифікація особи перебуває в межах трикутника рефлексії) і негативній (коли журналіст відмежує свою позицію від того, що відбувається в інформаційному полі програми і відстоює свою позицію поза межами трикутника рефлексії, або приховує свою некомпетентність). Горизонтальна вісь виражає прозорість ідентифікації особи (ІО) в публікації радіопрограми (П) на Рис. 3, а вертикальна вісь БД-полярності багатозначної думки – (суб'єктивно – об'єктивно). БД-полярність характеризує, наскільки в даному контексті словом



виражаються об'єктивні факти, а не суб'єктивна думка. Чим більше об'єктивності, тим менше може бути БД-варіацій і навпаки. Як приклад, на Рис. 4 наведені оцінки позиції журналіста, які можуть мати різні значення в трикутнику рефлексії.

Рисунок 4.

Схема визначення позиції журналіста в трикутнику рефлексії



Журналіст повинен перебувати в межах інформаційного поля трикутника рефлексії, і ні в якому разі не самоізолювати себе від дискусії учасників програми. Найвищої оцінки заслуговує позиція журналіста в лівому трикутнику рефлексії: журналіст говорить мовою фактів, дотримуючись вимог достовірності, збалансованості і об'єктивності та принципу самоідентифікації. Оцінка позиції журналіста в правому трикутнику рефлексії відображає той факт, що предмет обговорення може бути розрахований або кількісно оцінений – цей сенс передається у виразах «очікуваної реакції» і «позитивного відгуку». Тобто в даному випадку контент радіопрограми не може виражати якусь суб'єктивну позицію автора чи іншої ідентифікованої ним особи. Для кожного з трьох перерахованих варіантів утворюється свій рефлексійний ряд. Для першого варіанту: П = 0,75, ІО = 0, БД = 0,2; для другого: П = 0,1, БД = -0,5, ІО = 0; третій варіант не містить суб'єктивної оцінки: П = 0,5, ІО = 0,5, БД = 1. Для кількісного обчислення варіантів трикутника рефлексії може застосовуватися програмування і електронно-обчислювальна техніка. Якщо слухач вважає, що у відповідній радіопрограмі його було дифамовано, і в своєму критичному відгуку на радіопрограму він хоче притягнути журналіста до відповідальності, то йому слід довести наявність трьох основних елементів трикутника рефлексії. В цьому випадку критичний відгук позивача повинен довести журналісту порушення в трьох основних елементах трикутника рефлексії радіомовлення: наявності неправдивого контенту (багатозначної думки); ідентифікації; публікації та мотивів захисту. Модель рефlectorності забезпечує не тільки оцінку багатозначності і тональності висловлюваної думки, а й підтримку слухачів, зв'язок з громадянським суспільством, виконання редакційного завдання та вимір результативності програми. Готуючи інформаційний випуск до трансляції, журналіст при прослуховуванні матеріалів керується не лише етичною чи легальною точкою зору дотримання свободи слова і прав людини про нерозповсюдження конфіденційної інформації, а й правом радіокомпанії на її оприлюднення.

Розглянувши три елементи трикутника рефлексії, можна стверджувати, що реакція слухачів на

контент інформаційних радіопрограм залежить від визначення місця і ролі журналіста у ставленні до використання багатозначних думок, ідентифікації і публікації. З метою формування вітчизняної рефlectorної системи відгуків на контент радіопрограм необхідно пов'язати досліджувані елементи трикутника рефлексії з іншими компонентами схеми, показати взаємовплив кількісних оцінок полярності думок і прозорості ідентифікації різних експертів, завдяки чому журналіст здатний підготувати якісний медіапродукт. З урахуванням проведеного аналізу наслідків впровадження елементів соціальної відповідальності українського радіомовлення рекомендуються наступні заходи:

1. Забезпечити внесення встановленим порядком до законів України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації» змін, що регламентують поняття використання рефlectorної моделі роботи з відгуками слухачів на етапі досудового розгляду справи з визначенням тих елементів трикутника рефлексії, які зазнали дифаматії у висловленні багатозначності думок, ідентифікації особи чи публікації медіапродукту. Внести зміни до нормативно-правових актів, статутів, інструкцій, що регламентують розвиток рефlectorної системи подачі відгуків, скарг і пропозицій менеджменту радіокомпаній стосовно дотримання ними стандартів і вимог власної нормативної бази, затвердженої державними регуляторами медіаіндустрії, включаючи:

- ✓ введення напрямів перегляду Статутів компанії, посадових інструкцій, трудових договорів / або внесення доповнень до чинної нормативної бази радіо при ліцензуванні його діяльності і забезпечення прямого доступу слухачів до основних нормативних документів (згідно встановленого переліку);

- ✓ розробку державних стандартів мовлення в межах законодавчої ініціативи дотримання журналістської етики;

- ✓ визначення рівнів роботи з відгуками відповідно до рефlectorної моделі досудового розгляду скарг та видів адміністративної, дисциплінарної та матеріальної відповідальності у покладженні справи з врахуванням інтересів журналіста, компанії та позивача/слухачів.

2. Для розвантаження судової системи України передбачити створення державної рефlectorної схеми досудового розгляду справ в галузі радіомовлення на основі формування правової служби радіокомпаній для моніторингу комунікації радіослухачів з журналістами з правом службового розслідування відгуків, що надходять до редакції по телефону, листами, електронною поштою або онлайн.

3. Розробити Основи рефlectorної політики України в радіоіндустрії на період до 2020 р., чим визначити завдання підвищення соціальної відповідальності журналістики, простежити запроваджен-



ня цифрового формату мовлення і ефективного використання інформаційного ресурсу в існуючій мережі ліцензованих радіостанцій в межах єдиного інформаційного простору.

Розробка концепції рефлекторності дозволить підняти рівень соціальної відповідальності радіомовлення, активізувати систему досудового розгляду відгуків на контент інформаційних програм. Організаційна модель рефлекторної системи радіомовлення повинна базуватися на збалансованій політиці державного медіарегулятора з корпоративною соціальною відповідальністю журналістів, на багатокультурних внутрішніх зв'язках між радіокорпораціями, їх стейкхолдерами та громадськістю України.

1. Сербін С. М. Рефлексія в прямоефірному мовленні // Психолінгвістика : [зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний універси-

тет ім. Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О. М., 2012. – Вип. 11. – С. 280–290.

2. Шевченко Т. І мертвим, і живим, і ненарожденим землякам моїм, в Україні і не в Україні моє дружнє посланіє // Зібрання творів : у 6 т. / Тарас Шевченко. – К., 2003. – Т. 1 : Поезія 1837–1847. – С. 348–354; С. 737–740.

3. Сербін С. М. Трикутник рефлексії в рефлекторній системі відгуків на контент інформаційних радіограм. // Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії» (Рівне, 6 груд. 2012 р.) / НАН України, Київ. ун-т права, Рівнен. ін-т. – Рівне : РІ КУП НАН України, 2012. – 278 с.

4. Сербін С. М. Інтерв'ю в прямому радіоєфірі // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острого : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія». – 2012. – Вип. 29. – С. 183–187.

Подано до редакції 04. 03. 2013 р.

Serbin Sergiy.

Model of reflex system of broadcasting.

The article deals with the peculiarities of formation of a reflex system of responses to the content of information broadcasting. The model of a triangle of a reflection which involves the assessment of possible reaction from three points of view is defined: ambiguity of thought; completeness of identification of a person or a group of persons; publications. The recommendations about the evaluation of the place of a radio journalist and the scheme of supply of responses to the content of radio programs are given.

Keywords: reflex system, a triangle of a reflection, response, compliment, complaint, recommendations.

Сербин С. М.

Модель рефлекторной системы радиовещания.

В статье исследованы особенности формирования рефлекторной системы отзывов на контент информационного радиовещания. Определена модель треугольника рефлексии, в которой задействована оценка возможной реакции из трех точек зрения: взвешенности многозначности мысли; полноты идентификации личности или группы лиц; публикации. Даны рекомендации по оценке определения места радиожурналиста и схему подачи отзывов на контент радиограмм.

Ключевые слова: рефлекторная система, треугольник рефлексии, отзыв, комплимент, жалоба, предложения.

Зв'язки з громадськістю у сфері релігії. Визначення кола проблем на прикладі телевізійних ток-шоу

Стаття є спробою здійснити аналіз рейтингових ток-шоу в ефірі провідних секулярних телеканалів України та визначити роль і місце в них релігійних новин. У зв'язку з нещодавною заборонаю патріарха РПЦ Кирила своїм священникам відвідувати подібні ток-шоу, ми дослідили можливі порушення журналістських стандартів у висвітленні тем за участю представників релігійних організацій. Для цього ми визначили ток-шоу, де найбільше висвітлювалися теми, що перебувають в компетенції духовенства або релігієзнавців.

Ключові слова: релігійна журналістика, ток-шоу, секулярні телеканали України, журналістські стандарти, релігійне ток-шоу, мас-медіа, зв'язки з громадськістю, церква, принципи новинної журналістики.

Згідно із соціологічним дослідженням, проведеним у вересні 2012 р., населення України довіряє лише церкві та засобам масової інформації. Такими є результати чергового щомісячного опитування щодо рівня довіри українців до політиків, інститутів влади та суспільства, оприлюдненого компанією TNS в Україні [1].

Очевидним є той факт, що рівень довіри суспільства до церкви забезпечила відкритість останньої, зокрема і для представників засобів масової інформації. Водночас процеси, які мають місце сьогодні у сфері зв'язків із громадськістю в Руській православній церкві, з одного боку, та ставлення авторів окремих телевізійних ток-шоу до висвітлення релігійної тематики у своїх ефірах, з іншого, – викликають занепокоєння і можуть негативно вплинути на подальше комунікування церкви та медіа. А відтак і на рівень довіри до них з боку суспільства. *Актуальність* даної проблеми є важливою, оскільки церква і ЗМІ сьогодні суспільство довіряє найбільше.

25 квітня 2012 р. патріарх Кирило, глава Руської православної церкви, чисельність парафіян якої в Україні залишається найбільшою, закликав священників не брати участі в ток-шоу і не прагнути до популярності в Інтернеті. Патріарх вважає, що телевізійні ток-шоу є «ярмарком марнославства, коли учасники змагаються один з одним, бажаючи завоювати симпатії глядачів. Це не наш стиль, це не наше слово», – заявив глава РПЦ.

Водночас Кирило допустив участь в ток-шоу мирян, і зауважив, що не треба зовсім залишати сферу суспільної теледискусії [2].

Ще однією не менш важливою у цьому контексті подією була ситуація, що мала місце в Молдові. Тоді рішенням синоду РПЦ від 13 листопада 2012 р. священників Православної церкви Молдови, яка є самокерованою частиною РПЦ, обмежили у спілкуванні з журналістами.

Причиною такого рішення, за нашими спостереженнями, став відеосюжет, розміщений у випуску новин місцевого телеканалу Publika TV. У ньому кореспондент розповів про будинки, в яких прожи-

вають деякі священнослужителі. Серед іншого було згадано, що настоятель столичної церкви Святої Феодори володіє кількома будинками, а митрополит Кишинівський і всієї Молдови Володимир має віллу вартістю близько 150 тисяч євро [3].

Таким чином, така, на перший погляд, внутрішньоцерковна ситуація є відображенням, з одного боку, професійної роботи журналістів (випадок у Молдові та викривання зловживань священників), а з іншого – можливе порушення телеведучими журналістських стандартів у проведенні ток-шоу за участю священнослужителів (стосується рішення патріарха РПЦ Кирила). Водночас в обох випадках РПЦ по відношенню до медіа поводиться однаково.

За *мету* своєї статті ставимо: дослідити можливі порушення журналістських стандартів з боку представників медіа у проведенні ток-шоу за участю представників релігійних організацій.

Реалізацію зазначеної мети будемо здійснювати, виконавши наступні *завдання*:

- ✓ визначити серед провідних секулярних телеканалів України ток-шоу, де за період 2012 р. були присутні представники релігійних громад та програми, в яких найбільше висвітлювали тематику, яка є в компетенції духовенства або релігієзнавців;

- ✓ дати визначення терміну ток-шоу, зупинитись на історії розвитку жанру в Україні, навести яскраві приклади світової практики;

- ✓ дослідити розвідки медіаекспертів щодо місця релігійних новин в ефірі телеканалів;

- ✓ висвітлити основні принципи роботи журналістів з новинами та навести основну класифікацію журналістських стандартів у написанні новин;

- ✓ визначити основні принципи порушення журналістських стандартів ведучими ток-шоу на релігійну тематику та вказати на їх можливі наслідки.

Предметом дослідження стане аналіз випусків ток-шоу «Розбір польотів», «Про життя» (виробництво телеканалу «Інтер»), в ефірах яких були присутні священнослужителі, або дискусія у випусках стосувалася релігійної теми.



Наукова новизна даного дослідження полягає у намаганні з'ясувати випадки порушення журналістських стандартів в ток-шоу, а відповідно наявність або відсутність мотивів у заяві патріарха РПЦ Кирила, в якій він заборонив священикам брати участь у таких телевізійних програмах [2].

Будь-яка інформація, що пропонується ЗМІ, повинна відповідати таким стандартам, як оперативність, точність, достовірність, збалансованість, повнота у викладі інформації, зрозумілість зображення, простота мови, відокремлення фактів від коментарів та оцінок [4, 21]. Також не варто забувати ще про три важливих принципи, які додатково виділяє І. Куляс – почуття міри, йдеться про моральність ефіру та нерозповсюдження відвертих сцен насилля або сексуального характеру. Сюди також зараховуємо принципи законослужняності, граматності та логічності.

Публіцистичний телевізійний жанр ток-шоу на початку 90-х років ХХ сторіччя став одним з найбільш рейтингових в Україні. Саме завдяки цьому жанру в ефірі провідних секулярних телеканалів часто можна побачити серед запрошених до дискусії представників різних конфесій.

У цьому контексті ток-шоу можна поділити власне на *релігійні* за змістом, формою, тематикою та на *нерелігійні*. В українському телепросторі найбільшу кількість ток-шоу можна зарахувати до нерелігійних. Релігійне ток-шоу «Світло» є єдиною публіцистичною телепрограмою такого жанру серед телеканалів, що входять до соціального пакету телемовлення, і виходить в ефірі Першого Національного.

Серед світової практики прикладом, гідним наслідування, чимало тележурналістів вважають ведучого ток-шоу Ларрі Кінга. Його програма «Larry King live» увійшла до книги рекордів Гіннеса за тривалістю показу з одним і тим самим ведучим в один і той самий час.

Співрозмовники Ларрі Кінга – американські та світові знаменитості: політики, громадські діячі, кінозірки та зірки естради, релігійні проповідники. Саме у своє ток-шоу автор регулярно запрошував священиків, пасторів. Причому це відбувалося в прайм-тайм. Попри те, що ведучий і не був надзвичайно віруючою людиною.

Темі ток-шоу у різних її жанрових вираженнях приділили увагу чимало сучасних медіакритиків та дослідників. Так, М. Гетьманець та І. Михайлин чітко дали тлумачення цього жанру [5, 337]. Досліджував тему ток-шоу В. Різун. І. Мащенко у «Термінологічному словнику основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо» характеризує ток-шоу як «розмовну або розважальну передачу на ТБ, котра побудована як бесіда ведучого з одним або кількома виступаючими (часто в присутності аудиторії в студії, яка зазвичай жваво реагує на перипетії розмови)» [6].

Автор підручника «Телевізійна журналістика: теорія і практика» А. Яковець формулює своє бачення ток-шоу. У його тлумаченні «це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь» [7, 240].

Ток-шоу, шоу-ток – телевізійні жанри, що характеризуються перш за все такою рисою, як видовищність. Науковці виділяють три елементи шоу:

- ✓ ведучий – рефері (творча група, яка працює над програмою);
- ✓ учасник або учасники (опоненти);
- ✓ «внутрішній глядач» (глядачі у студії, які теж можуть брати участь у дискусії).

Аналізуючи найрейтинговіші українські ток-шоу, варто відзначити, що сучасна журналістика акцентує увагу на тому, що телевізійне ток-шоу давно відійшло від моножанровості. Сьогодні, окрім бесіди в сучасних та рейтингових телепроектах, присутні інтерв'ю, бесіда, дискусія, теледебата, прес-конференція, «круглі столи», «контр'ю», судовий теленарис, телемоменти тощо» [8, 337].

Щодо релігії та медіа, цій темі приділив увагу П. Павлюк, який дослідив роль та місце християнських медіа. Інформаційну політику християнських церков аналізували С. Філіпчук, М. Балаклицький. Р. Кухарчук зупинився на проблемах висвітлення релігійної новини в телепросторі України. Темі релігії та її місця у мас-медіа приділив І. Скленак у своєму дослідженні про поняття релігійної журналістики. Вчений торкається проблем, з якими зіштовхуються журналісти під час написання матеріалів на тематику стосунків людини з Богом. Значне місце у висвітленні релігійної тематики в сучасних українських ЗМІ посідає питання про взаємовідносини між державою і церквою. А. Бойко в науковій роботі «Церковна преса. Якою вона має бути» акцентує увагу на понятті «релігійна журналістика», називаючи це явище «церковною пресою». Якою має бути церковна преса сьогодні? На це питання А. Бойко шукає відповіді, аналізуючи видання православної преси ХІХ століття. В. Перехейда у книзі «Преса і християнське виховання молоді» зупинився детальніше на виховному аспекті релігії в медіа.

Релігія в світських ток-шоу – тема надзвичайно делікатна. Якщо говорити про Україну, ситуація радше нагадує бомбу сповільненої дії. Інститут церкви постійно зіштовхується з викликами, які часто лобіюють в Україні країни Європейського Союзу: легалізація одностатевих шлюбів, дозвіл на аборти, легкі наркотики, усиновлення, випадки педофілії за участю священиків, штучне запліднення.



Ток-шоу на релігійну тематику в ефірі секулярних українських телеканалів часто висвітлюють саме вищезгадані теми. Присутність священнослужителів в ефірах рейтингових ток-шоу – теж річ можлива.

Висуваємо гіпотезу: сповідання християнської моралі є об'єднуючим фактором для переважної більшості населення України, яка згідно з останніми соціологічними дослідженнями є багатоконфесійною державою, де переважну більшість становлять християни [9, 307]. Окремі ток-шоу на релігійну тематику, які транслювалися в ефірах провідних секулярних ЗМІ, не сприяють зміцненню авторитету Христової церкви в Україні, а навпаки, несуть деструктивну функцію як для окремої релігійної громади, так і для всіх без винятку віруючих в Україні.

Прагнучи подати на обговорення ту чи іншу релігійну тему, ведучі ток-шоу подекуди ігнорують журналістські стандарти у висвітленні новини. У результаті це, як бачимо із заяв РПЦ, може призвести до вибіркової комунікації між церквою та суспільством без участі рейтингових секулярних медіа, що є неприпустимим для держави з демократичним устроєм.

У нашій статті використані наступні *методи*: метод – гіпотетико-дедуктивний та емпіричні методи, а саме: спостереження, опис, порівняння. Серед загальнонаукових методів дослідження ми обрали аналіз та узагальнення.

Дослідивши п'ять телеканалів України, що входять до соціального пакету мовлення за допомогою їхніх інтернет-ресурсів, ми з'ясували, що найбільше впродовж 2012 р. на релігійну тематику або теми, які, на нашу думку, потребували коментарів священників, спілкувалися в ефірі телеканалу «Інтер». Це ток-шоу «Розбір польотів», «Про життя».

Ток-шоу «Розбір польотів» за класифікацією А. Яковця належить до типу «розмовні видовища» (власне ток-шоу). Виходить в ефірі телеканалу «Інтер» щотижня. Ведучі – Юлія Литвиненко та Отар Кушанашвілі запрошують до бесіди на гострі, резонансні і навіть скандальні теми [10].

Під час аналізу ми максимально зосередили свою увагу на трьох програмах, які виходили в ефір у 2012 р. та стосувались релігійної тематики, або потребували коментарів релігієзнавців.

18 травня 2012 р. 15:35. Ток-шоу «Розбір польотів». Тема – одностатеві шлюби. Як повідомляється в анонсі програми, згідно зі статистичними даними у великих містах України близько 200–250-ти тисяч мешканців практикують одностатеві зв'язки.

Для обговорення цієї делікатної теми до студії ведучі запросили актора Володимира Горянського, режисера Віталія Малахова, голову оргкомітету руху «Київ Прайд-2012» Тараса Красійчука,

головного отамана Міжнародної громадської організації «Вірне козацтво», осавула Олексія Селіванова та лідера гей-форуму України Святослава Шеремета [10].

Розпочинається ток-шоу з вивчення громадської думки через опитування на вулиці людей, у яких з'ясували їхнє ставлення до одностатевих шлюбів. З чотирьох опитаних троє дотримуються нейтральної точки зору за умови, що представники секс-меншин не пропагуватимуть свої стосунки. Четвертий серед опитаних – молодий юнак – радикально проти існування таких людей взагалі.

Продемонструвавши думку громадськості, ведучі вводять у реалізацію сценарного контенту випуску відомого актора Володимира Горянського, який зіграв роль трансвестита у своїй новій виставі. Разом з актором до студії запросили режисера п'єси Олександра Маклакова. Обидва погоджуються з тим, що їхня робота користується попитом, оскільки тема одностатевих шлюбів в Україні гостра та резонансна, а відтак є популярною серед аудиторії.

З боку ярих противників одностатевих пар до студії запросили головного отамана Міжнародної громадської організації «Вірне козацтво» осавула Олексія Селіванова. Його опонентом у другому відділенні ток-шоу був лідер гей-форуму України Святослав Шеремет.

Саме в цій частині зіштовхуємося з браком фахової інформації в сфері релігієзнавства. Представник козацтва своє ставлення до одностатевих шлюбів намагається висловити цитатою зі Святого Письма, де різко засуджуються такі стосунки. Лідер українських геїв Святослав Шеремет зі свого боку демонструє аудиторії Біблійську картинку «Давид і Геонафант», начебто гомосексуальну, та цитує також місце з Біблії, де нібито в позитивному світлі описуються гомосексуальні стосунки [11].

У підсумку програми присутні доходять висновку, що в Україні суспільство має мало об'єктивної інформації про одностатеві шлюби. На завершення ведучий Отар Кушанашвілі висловив свою точку зору відносно неприпустимості пропаганди одностатевих шлюбів.

Таким чином, аналізуючи даний випуск, зустрічаємося з відсутністю фахових коментарів у сфері трактування Святого Письма. Обидва суб'єкти розмови, схоже, залишилися кожен при своїй думці. Що мав на увазі Святослав Шеремет, та як розуміти цитату з Біблії, наведену Олексієм Селівановим? Саме на ці запитання могли б дати відповідь у студії або просто прокоментувати релігієзнавці або священники.

Такий формат ток-шоу випадає зі стандартів збалансованого, об'єктивного та повного журналістського твору і суперечить стандартам журналістської етики.



Далі проаналізуємо ще одне ток-шоу, виробництва телеканалу «Інтер» – «Про життя». Хронометраж 45 хвилин. Ведучий Андрій Пальчевський [10]. Понеділок, 03 грудня 2012 р. 19:05. Тема програми «Хлопчики-зайчики».

Історія програми: 70-літній чоловік примушував до сексу неповнолітніх хлопчиків, а відеовтіхи продавав на порносайти. Знайомі не вірять в інтерес до дітей з його боку. Хоча не відкидають.

Серед знайомих підозрюваного – два представники релігійних конфесій: отець Вадим Корнієнко (священик Української православної церкви) та Олександр Лесняк (пастор Церкви адвентистів сьомого дня). Обидва представники називають чоловіка своїм хорошим знайомим та не вірять у те, що могло статися. На цьому їхня «місія» у такому ток-шоу закінчилася.

У даному випадку ми є свідками, як священиків використали «для масовки». Вважаємо, що було порушено журналістський стандарт, розроблений Ігорем Кулясом, – відчуття міри.

Можна припустити, що в тому числі і через такі моменти не забарилася реакція РПЦ [2; 1].

15 червня 2012 р. 13:20. Ток-шоу «Розбір польотів». Тема «Моральність українців» [10].

Останнім часом і парламент, і церква виступили з низкою законопроектів, мета яких зробити українське суспільство більш консервативним.

Гості студії – священик УГКЦ, який виступив з ініціативою заборонити аборти в Україні, Андрій Нагірняк. Феміністка та атеїстка Ніна – мати двох доньок, яка свого часу зробила аборт і стверджує, що церкви у повсякденному житті стало багато, і це заважає суспільству розвиватися. Федір Дахно – лікар, який провів першу в Україні операцію зі штучного запліднення.

У цій ситуації маємо справу з ток-шоу, концепція якого є збалансованою. Натомість у програмі насторожує намагання світських людей просто перебити або перекричати представника Церкви. Зі свого боку священнослужитель, аби донести позицію, змушений неодноразово повторювати одне й те саме.

З точки зору видовищності, формат ток-шоу витриманий. Якщо ж питання розглядати з позиції церкви, то у таких словесних баталіях священикам дуже важко бути почутими.

Відтак, вважаємо, що в даній програмі максимально був порушений принцип етичності (поваги до співрозмовника та до священика як представника церкви, якій найбільше довіряє суспільство).

На прикладі проаналізованих програм вважаємо, що подібні ток-шоу можуть неоднозначно трактуватися представниками релігійних конфесій.

Найпоширенішими порушеннями у програмах є недотримання принципу збалансованої інформації, неповнота – ведучі у своїх програмах не вважають за доцільне подати офіційний коментар релігіє-

знавця або священика на ту чи ту проблему. Також було порушено відчуття міри – священиків, особливо православних, в ток-шоу часто використовують для підсилення картинки.

Таким чином, заява патріарха Кирила частково мала під собою підстави. Вочевидь, авторам подібних ток-шоу варто звернути на це увагу, оскільки в Україні за останніми статистичними даними найбільше проживає християн. З іншого боку, такий підхід до висвітлення тем, пов'язаних з релігією, може призвести до вибіркової співпраці відділів зв'язків із громадськістю церков з журналістами секулярних медіа. Це в свою чергу дещо ускладнить висвітлення новин, зокрема і викривального характеру.

Дане дослідження можна використовувати для практичної діяльності представникам прес-служб світських та релігійних організацій, журналістам тематичних та світських телевізійних каналів, з метою висвітлення ключових моментів у роботі представників ЗМІ з релігійною інформацією, а також визначення кола проблем та пошуку можливих шляхів для їх вирішення. Чимало відомостей, які досліджені у цій статті, можуть увійти у лекційні курси і стати базою для спецкурсів, курсових і дипломних робіт студентів.

1. TNS Україна [Електронний ресурс]. – URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/07/za-rik-riven-doviry-ukrajintsiv-do-zmi-zris-na-5-2/>.

2. News more net. – Патріарх Кирило закликав священиків не ганятися за «лайками» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.newsmore.net/show/svit/72815>.

3. УНІАН – Релігія [Електронний ресурс]. – URL: <http://religions.unian.net/ukr/detail/11999>.

4. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. вид. / укл.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев. – К. : Нічлава, 2006. – 100 с.

5. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

6. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун : КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : ВД «Киево-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

8. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика / З. Є. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 208 с.

9. Перехейда В. Преса і християнське виховання молоді : навч. посіб. / В. Перехейда. – К., 2009. – С. 29.

10. Інтернет-сторінка телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. – URL: <http://inter.ua/uk/>.

11. Біблія. Українське Біблійне товариство // Друга книга царств. – Гл. 1. ст. 26. – С. 358.

12. Балаклицький М. Перспективи протестантської журналістики // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – С. 32–36.



13. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / А. Бойко. – К. : Київ. нац. ун-тет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2009. – 158 с.

14. *Бойко А.* Церковна преса. Якою вона має бути [Електронний ресурс] / А. Бойко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896>.

Подано до редакції 23. 03. 2013 р.

Smus Andriy.

Public relations in the sphere of religion. The definition of the list of problems through TV talk shows.

This article is an attempt to analyze the rating talk shows broadcast by leading secular TV channels in Ukraine and the role and place of religious news in them. In connection with the recent ban of Patriarch Kirill of the Russian Orthodox Church to his priests to attend such talk-shows, we investigated possible violations of journalistic standards in covering topics with the participation of representatives of religious organizations. To do this, we have chosen such talk shows which were attended by representatives of religious communities and programs devoted to the topics that were in the responsibility of the clergy or religious scholars to comment on.

Keywords: religious journalism, talk shows, Ukrainian secular channels, journalistic standards, religious talk shows, mass media, public relations, the church, the principles of news journalism.

Смусь А. Г.

Связи с общественностью в сфере религии. Определение перечня проблем на примере телевизионных ток-шоу.

Данная статья – попытка совершить анализ рейтинговых ток-шоу в эфире популярных секулярных телеканалов Украины и определить роль и место в них религиозной информации. В связи с недавним запретом патриарха РПЦ Кирилла своим священникам посещать подобные ток-шоу, мы изучили возможные нарушения журналистских стандартов в освещении темы при участии представителей религиозных организаций. Для этого мы выбрали ток-шоу, в которых присутствовали представители религиозных общин, и программы, где больше всего освещалась тематика, которая в компетенции для комментирования духовенства или религиоведов.

Ключевые слова: религиозная журналистика, ток-шоу, секулярные телеканалы Украины, журналистские стандарты, религиозное ток-шоу, масс-медиа, связи с общественностью, церковь, принципы новостийной журналистики.



Роль регіонального телебачення в системі інформаційно-комунікаційних процесів сучасного міста

Розглядаються передумови подальшого розвитку системи регіонального телебачення через призму інтеграційних суспільних перспектив та впровадження новітніх телекомунікаційних технологій.

Ключові слова: комунікація, комунікативне середовище, телебачення, регіональне телебачення, інформаційне суспільство, інформаційний простір.

Сьогодні в світі інформація та інформаційно-комунікаційні технології, а не енергія і мінеральна сировина, стають основними чинниками, що визначають розвиток і процвітання тої чи тої країни. Більше того, розвиток і широке застосування інформації, інформаційно-комунікаційних технологій є глобальною і безповоротною тенденцією світового прогресу.

Інформація набуває рис матеріальності, осяжності, статусу ресурсу. А інформаційно-комунікативні процеси охоплюють всі без винятку сфери життєдіяльності суспільства. Твердження, що той, хто володіє інформацією, володіє світом – з категорії крилатого вислову перейшло в аксіому.

За ствердженням Чарлза Кулі, комунікація – це механізм, за допомогою якого стає можливим саме існування та розвиток людських відносин. Тобто, це синтез усіх символів розуму зі способами їх передачі в просторі та збереженні у часі: миміка, спілкування, жести, тональність голосу, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефонний зв'язок та усі наступні досягнення, що слугують людині, суспільству у справі освоєння простору і часу. Чіткої межі між засобами комунікації та зовнішнім світом не існує. Проте будь-який прояв зовнішнього світу зумовлює появу первинної системи символів для передачі думки. Бо саме з думки починається традиційний розвиток комунікації [1].

Сьогодні ж комунікація розглядається і як система, в якій здійснюється взаємодія, і як сам процес взаємодії, і як усі можливі способи спілкування, за допомогою яких відбувається багатогранний процес передачі та сприйняття тої чи іншої інформації [2, 197; 3]. Саме стан розвитку комунікативних процесів, формування цілісної системи засобів продукування, сприйняття, обробки та розповсюдження інформації визначають рівень суспільної еволюції, стають основним індикатором розвитку нового виду суспільства – інформаційного. Суспільства, в якому інформація, знання, інформаційні та комунікаційні технології стають основними революційними силами технологічного та економічного розвитку [4; 5].

Своєрідним випробувальним полігоном прогресивних, з одного боку, і закономірних, з іншого, тенденцій суспільного розвитку стають сучасні

міста. Бо суспільне життя людства нерозривно зв'язане з містом. Сьогодні кожна друга людина мешкає в місті, яке постійно розширює свій вплив на навколишню територію і далі розвиває функції соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного характеру.

У свою чергу рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури міста, формування індустрії інформаційних та телекомунікаційних послуг розглядається як невід'ємна частина людського буття і нерозривно пов'язана із вже достатньо обжитою сферою матеріальної та духовної культури. Більше того, інформація через комунікативні процеси активно втручається і змінює усталені до цього норми матеріального і духовно-культурного життя.

Інформаційний простір сучасного міста виявляє високі темпи зростання секторів, які пов'язані зі створенням й використанням інформації, розвитком комунікаційних технологій, інформаційних ресурсів. Час вимагає, а сучасні інформаційно-комунікаційні засоби дозволяють створювати принципово нове інтеркомунікативне середовище, в якому інформація матеріалізується в масову культуру [6, 64].

Мета даної статті – виявити місце регіонального телебачення в інформаційно-комунікаційному просторі сучасного міста. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати місце телебачення в структурі інформаційно-комунікаційного простору сучасного міста; описати умови, в яких розвивається сучасне регіональне телебачення в Україні; розглянути програмне наповнення регіонального каналу «Донбас» за допомогою описового, порівняльного методів, а також методів індукції, аналізу, синтезу, екстраполяції даних.

Визначення терміна «інформаційно-комунікаційний простір» обґрунтовано в працях О. Дубаса. Дослідник розглядає зазначену категорію як «форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів» [7]. Структуру інформаційно-комунікаційного простору утворюють технології та засоби комунікації, які в сформованій інфраструктурі (комунікатори, реципієнти, значеннєві повідомлення, комунікацій-

ні канали і засоби комунікації) забезпечують сам процес комунікації.

У культурі XXI століття домінує зорове сприйняття інформації. Найпотужніше сприяє цьому віртуальне інтерактивне утворення – інтернет, де мережеві спільноти й товариства, а також чати, портали, ігрові сервери, форуми й конференції мають свої функції, володіють низкою соціальних характеристик, є провідниками сучасних комунікацій, слугують базами будь-якої інформації. Феномен мережі Інтернет вбачається в тому, що завдяки йому у царині пошуку, отримання, сприйняття та використанні будь-якої інформації все частіше вже не існує кордонів, розділу та градації за місцем проживання, соціальним станом і просторово-часовими категоріями [8, 275].

Глобальний розвиток цифрових інформаційних технологій змінює також роль і потенціал телебачення як поки що основного і провідного джерела аудіовізуальних інструментів передачі інформації.

Сучасна культура, політика, тенденції соціально-економічного розвитку, науково-освітні процеси безпосередньо кореспондуються з інформаційною картиною, створюваною телебаченням.

Телебачення залишається основним споживачем всіх наявних технологій створення образів реальності, залишаючись поки що і основним джерелом образів, що допомагають людині скласти цілісну картину світу. Крім того, телебачення швидше від усіх відчуває вплив нових інформаційно-комунікаційних технологій, конкурентних засобів комунікацій і вимушене оперативно реагувати, оптимізуючи як і свою структуру, так і управління нею [9].

Наразі закони розвитку інформаційного суспільства диктують необхідність розділу центрального, тематичного (як-то «Футбол», «Хокей», «Здоров'я» тощо) та регіонального (муніципальне) телебачення, виходячи із завдань, які вони покликані вирішувати.

Отже, якщо всеукраїнські канали виконують головну інтеграційну роль, намагаючись об'єднати інформаційний простір, то регіональні (муніципальні) канали акцентують увагу на подіях і проблемах, що близькі людям конкретної території, міста.

Частка перегляду таких каналів невпинно зростає, бо інформаційна наповнюваність прямо пропорційна глядацьким (інформаційним) потребам: інформація про всеукраїнські події та проблеми диференціюється до конкретного регіону, міста, виділяється із загального потоку та проєктується на місцеву дійсність. Тобто саме життя, задля подальшого розвитку, диктує телевізійній галузі необхідність перенесення акцентів із загальноукраїнського до місцевого.

Значимість місцевого телебачення в системі стрімких інформаційних потоків сучасності зростає. Міське телебачення продукує і розповсюджує, на відміну від загальнодержавних каналів,

інформацію, безпосередньо пов'язану із повсякденним життям своїх глядачів. Для людини, як споживача інформації, такий підхід більш прийнятний, бо вирізняється щирістю і близькістю [10].

Напевне, саме цим можна пояснити той факт, що місцеве телебачення, навіть попри стрімкий розвиток в останні десятиріччя загальнонаціональних каналів, все-таки залишається і має свого глядача. Бо чим іншим можна пояснити наявність і діяльність 25 місцевих телеканалів на Донеччині. До того ж, обсяг мовлення у більшості – 24 години. З точки зору економічної доцільності можна сказати лише одне: є попит, є й товар [11].

Становлення лідерів інформаційної сфери регіону супроводжується переосмисленням функцій сучасного телебачення та радіомовлення. Історичні традиції місцевого мовлення, що були закладені обласним державним телебаченням та радіомовленням, трансформуються у конкурентоздатність регіональної тележурналістики.

Так, наприклад, телеканал «Донбас» – телеканал спільних інтересів глядачів східного регіону. «Вопрос власти», «Время новостей», «Шах», «Ти понад усе», «Телемарафони», «Телепазлики» – це програми соціальної спрямованості, новини та ток-шоу власного виробництва, що висвітлюють проблеми східного регіону, а також розважальні шоу. Політичне ток-шоу «Вопрос власти» – одна з найбільш популярних програм, що не лише висвітлює головні теми і проблеми Сходу України у прямому ефірі, а дозволяє самим глядачам бути її учасниками [12].

Інтерактивність є найпотужніший засіб стрімкого розвитку мережі Інтернет. І телебачення, а особливо місцеве, має взяти цей принцип роботи до уваги і створювати якомога більше інтерактивного продукту, в якому самі глядачі стають безпосередніми учасниками телепрограм. Мова йде не тільки про передачі, що дають можливість в режимі прямого ефіру спілкуватись із представниками влади, а й проєкти пізнавального, розважального характеру тощо.

Звичайно, для організації таких форматів необхідне новітнє обладнання. Це залежить і від спроможності власників, і від їх розуміння такого роду інвестицій. Адже сьогодні місцеві рекламодавці ще не в силі забезпечити канали необхідним рівнем доходів. Але це справа недалекого часу.

Це в Європі уже давно зрозуміли, і пішли шляхом ущільнення регіональних каналів. Такий підхід дав змогу збільшити ринок реклами і зробити необхідні інвестиції у свій розвиток. Такі приклади можемо спостерігати уже і в Україні: телеканал «Донбас» (м. Донецьк) охоплює мовленням 2 області, телеканал ЗИК (м. Львів) – 3 області.

Саме ці фактори є визначальними у набутті місцевим телебаченням основної функції – соціокультурної, здійснюючи глибокий вплив на ціннісні



пріоритети своїх глядачів, їх ідеали, моделі поведінки, залучаючи глядача до безпосередньої участі у цьому процесі.

Адже місцеві телестудії, безпосередньо територіально прив'язані до свого глядача і допомагають йому розібратися в навколишній дійсності, у стрімкому інформаційному потоці, а відтак – зрозуміти й оцінити соціальні явища, виробити свою позицію стосовно них. Водночас регіональне телебачення транслює і зміцнює в суспільстві національні цінності, підвищує загальну культуру. Багато в чому саме від регіонального телебачення залежить, якими ідеями керуватиметься соціум, які ідеали стануть його основою.

Цілком закономірно, що визначальним у розвитку місцевого телебачення стане подальший розвиток місцевого самоврядування. Бо єдине джерело успіху регіонального телебачення – місцеві програми, насамперед новини. Таким чином, розвиток місцевих інтересів і можливість у повній мірі відобразити їх на місці – запорука успіху, розвитку і добробуту місцевого телебачення. Адже місцева реклама, як результат успішного розвитку місцевого бізнесу, цілком реально може стати за часткою внеску більшою за національну. Для місцевого бізнесу вона набагато цікавіша, корисніша і дієвіша.

Оцінюючи сьгоднішні тенденції розвитку інституту місцевого телебачення і, до певної міри, неврегульованість, стихійність зростання їх кількості, можна говорити про посилення конкурентності у цьому сегменті. Проте це закономірний процес формування телевізійного ринку, принаймні в Україні і принаймні зараз.

Попри все, слід пам'ятати, що разом із технологічними і фінансовими можливостями телевізійникам треба враховувати і потребу глядача як споживача інформації у якісній продукції.

1. Кули Ч. Х. Общественная организация. Изучение углубленного разума / Кули Чарлз // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия / [сост. и отв. ред. В. И. Добренков, Л. П. Беленкова]. – М. : Наука, 1994. – С. 350–357.

2. Терин В. П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада / В. П. Терин. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 224 с.

3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века : монография / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 349 с.

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

5. Єдинак В. С. Розвиток інформаційних технологій в Україні // Наукові доробки молоді – вирішенню проблем європейської інтеграції : зб. наук. ст. : в 2 т. – Харків : Континент, 2008. – Т. 1. – С. 289–290.

6. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2010. – 64 с.

7. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура [Електронний ресурс] / О. П. Дубас. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1//>.

8. Панагушина О. Є. Мережа Інтернет як сучасний вид комунікації та нове середовище соціалізації молоді / Ольга Євгенівна Панагушина // Педагогічний альманах. – 2012. – Вип. 14. – С. 275–279.

9. Чикирис А. Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия : автореф. дисс. ... канд. искусствед. / А. Г. Чикирис. – М., 2007. – 25 с.

10. Беломойна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення // Культура України. – К., 2012. – Вип. 39. – С. 206–213.

11. Ефірні телерадіокомпанії Донецької області станом на 01.01.2012 [Електронний ресурс] // Сайт Донецької обл. держ. адмін. – URL: www.donoda.gov.ua.

12. Провідні телерадіомовники Донецької області [Електронний ресурс] // Сайт Донецької обл. держ. адмін. – URL: www.donoda.gov.ua.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Sugak Yuriy.

The role of regional television in the system information and communication processes of the modern city.

Preconditions of further development of system of regional television through a prism of integration prospects of society and introduction of the latest telecommunication technologies are considered.

Keywords: communication, communicative environment, television, regional television, information society, information space.

Сугак Ю. А.

Роль регионального телевидения в системе информационно-коммуникационных процессов современного города.

Рассматриваются предпосылки дальнейшего развития системы регионального телевидения через призму интеграционных перспектив общества и внедрения новейших телекоммуникационных технологий.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативная среда, телевидение, региональное телевидение, информационное общество, информационное пространство.

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук (Україна)

УДК 007: 304: 659.4: 316.77: 338.4 (477) (045)

Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи

В статті проаналізовано передумови прийняття Національної Концепції КСВ в Україні та фактори, що сприятимуть поширенню політики КСВ в українському суспільстві у соціальнокомунікаційному аспекті. Виявлено баланс інтересів влади, бізнесу та громадськості; стан нефінансової звітності українських компаній на тлі загальносвітових тенденцій та домінуючу ідею стратегії актуалізації практик КСВ на сучасному етапі.

Ключові слова: баланс інтересів, нефінансовий звіт, громадське засвідчення, верифікація, стейкхолдери, прогнозування ризиків.

Актуальність дослідження. В сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність визнана провідною технологією довгострокової стратегії сталого розвитку. Впровадження її принципів є метою багатьох міжнародних угод. Поширення політики КСВ є одним із пріоритетних напрямів діяльності Глобального Договору ООН в Україні, ініціативи, що має за мету «підвищення рівня соціального, економічного та демократичного розвитку нашої держави до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття» [1, 1]. В багатьох наукових та аналітичних працях КСВ оцінено як засіб виходу з економічної кризи шляхом поновлення довіри та співпраці між різними групами громадськості. Це сприятиме активізації інвестиційної діяльності та впровадженню соціально відповідальних практик.

Про усвідомлення важливості впровадження КСВ в українському суспільстві свідчить чимало фактів: зростання кількості компаній-членів мережі Глобального Договору від 34 (2006) до 180 (2013); створення Центру «Розвиток КСВ» в Україні; збільшення кількості відділів з КСВ в великих корпораціях; внесення професії менеджера з КСВ до Державного класифікатора професій України. Але при наявності позитивних зрушень ще не створено належних умов для поширення принципів соціальної відповідальності. Не існує державної політики підтримки та стимулювання КСВ як у розвинутих країнах світу. В ЗМК часто не розмежовуються поняття «соціальне партнерство», «благодійність», «публічне приватне партнерство» та «корпоративна соціальна відповідальність». Не приділено достатньої уваги осмисленню цього феномена і в академічній науці. Найбільш ґрунтовними з цього питання на сьогодні залишаються праці зарубіжних дослідників, таких як: Ф. Котлер, Н. Лі, Х. Боуен, М. Фрідмен, А. Керолл, П. Друкер, Р. Мітчелл, Д. Вуд, М. Папацци, Ю. Благов, Н. Кричевський, І. Семе-

ненко, Г. Тульчинський, С. Туркін, М. Петров, М. Ескіндаров та ін. У вітчизняних наукових розвідках: працях О. Грішньої, В. Гриньової, Л. Балабанової, С. Сардак, О. Іляша, М. Акулова, І. Акімова, М. Мурашко, П. Шевчука, В. Шаповала, В. Трошинського розглядалися окремі аспекти КСВ або практики впровадження окремих аспектів КСВ або практики впровадження КСВ в окремих сферах, наприклад, фінансовій (посібник О. Лазаренка, Р. Колишко, Н. Градюк «Надра Банк»). Отже, до сьогодні проблема активізації впровадження технології корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням потреб українського суспільства залишається актуальною.

Мета даної статті полягає у визначенні факторів, що сприятимуть поширенню політики КСВ в українському суспільстві на сучасному етапі. Її досягнення передбачає розв'язання низки завдань: визначення балансу інтересів основних груп громадськості, зацікавлених в розвитку КСВ; проведення ситуативного аналізу стану розвитку КСВ в Україні; виявленню спільної платформи для прийняття Національної Концепції КСВ в Україні та домінуючої ідеї для подальшого просування політики корпоративної соціальної відповідальності. В роботі використано описовий, порівняльний методи, метод експертних оцінок, ситуативного аналізу, моніторингу ситуації експрес-методом одноразового сканування, аналітичної кореляції, систематизації, групування та ін. Предметом дослідження є специфіка впровадження міжнародних стандартів з КСВ в українському суспільстві, об'єктом – міжнародні стандарти КСО CSR/КСВ-2008, ICCSR-08260008000 та практики великих українських компаній-учасників конкурсу нефінансових звітів з КСВ за 2012 р., організованого Центром «Розвиток КСВ».

Перш за все слід зазначити, що не існує універсальної концепції чи стандарту КСВ. Змістовне наповнення практик КСВ залежить від багатьох факторів: національної специфіки, рівня соціаль-



но-економічного розвитку країни, законодавчої та правової бази, періоду впровадження, виду діяльності підприємства та ін. Так, наприклад, на сьогодні достатньо цікавими для вивчення досвіду є підходи до впровадження КСВ в США, Європі та Канаді, представлені в праці С. Гончарова та Н. Кричевського [2]. Е. Юхонен аналізує фінську специфіку [3], Л. Грицина – розбіжності у розумінні КСВ в США та країнах Європи [4]. При цьому значну увагу автори приділяють світовим стандартам КСВ.

Серед численних визначень КСВ Єврокомісією, Світовим банком, світовими громадськими організаціями найбільш популярним є зафіксоване 2010 р. в Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництва із соціальної відповідальності» тлумачення, за яким «КСВ – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку,

строкове планування розвитку підприємства з урахуванням економічного, соціального та екологічного ефектів на основі перспективно важливих для економіки майбутнього факторів – зміцнення кадрового ресурсу і довіри до бренду.

В сучасній науці про зв'язки з громадськістю корпоративна соціальна відповідальність є технологією корпоративних комунікацій, що має за мету збільшення нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розвинутого суспільства. Не дивлячись на те, що філософія КСВ є об'єктом вивчення цілого ряду гуманітарних наук, звернемо увагу на те, що саме соціальнокомунікаційна складова його змістовного наповнення є визначальною. Про це свідчать назви аналітичних оглядів корпоративних нефінансових звітів (наприклад, Союзу промисловців та підприємців Російської Федерації під назвою «Підвищення інформаційної відкритості бізнесу через розвиток корпоративної нефінансової звітності» [6]), а також назви структурних

Таблиця 1.

Що очікує владу, бізнес та суспільство від впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності

№	Очікування влади	Очікування бізнесу	Очікування громадськості
1	2	3	4
1	Позиціонування України як соціально-орієнтованої держави	Збільшення прибутків, зростання темпів виробництва	<i>Вирішення проблем освіти, медичного обслуговування, водопостачання, газифікації, утримання автомобільних доріг</i>
2	<i>Зміцнення соціальної стабільності, гармонізації соціальних відносин</i>	Зростання продажів, збільшення лояльності клієнтів	Зміцнення соціальної стабільності, гармонізації соціальних відносин
3	Поліпшення підприємницького та інвестиційного клімату в державі	Зменшення претензій з боку регуляторних органів	Промислова безпека та охорона праці
4	<i>Підтримка системи соціального захисту населення</i>	Поліпшення управління фінансовими та соціальними ризиками та зростання конкурентоспроможності	<i>Підтримка системи соціального захисту населення</i>
5	<i>Забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства та ін.)</i>	Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат. Доступ до соціально відповідальних інвестицій	<i>Захист навколишнього середовища</i>
6	<i>Захист навколишнього середовища</i>	За рахунок <i>дотримання</i> високого рівня <i>соціальних стандартів</i> з'являється більше можливостей приваблювати співробітників та нових працівників, мотивувати існуючих	Інноваційний розвиток території, де проживає місцева громада
7	<i>Підвищення соціо-екологічного добробуту населення</i>	<i>Підвищення якості продукції</i>	<i>Дотримання прав споживачів на якісну продукцію</i>
8	<i>Скорочення бідності</i>	Вихід на міжнародні ринки	<i>Скорочення бідності</i>
9	<i>Дотримання прав споживачів</i>	Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями	Додаткове інвестування соціально значущих програм
10	Зростання довіри до держави з боку громадськості	<i>Екологічна безпека виробництва</i>	<i>Підвищення соціо-екологічного добробуту населення</i>

що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки» [5, 12]. КСВ передбачає довго-

підрозділів, у компетенції яких є розвиток КСВ компаній, (наприклад, нефінансові звіти української компанії СКМ, підготовлені департаментом зі зв'язків з громадськістю та комунікаціям). Основна

метапрактика КСВ збігається з головним стратегічним завданням PR-політики компанії – це гармонізація соціальних відносин з основними групами громадськості, яка в кінцевому результаті направлена на збільшення публічного капіталу. При цьому нефінансові звіти оцінено практиками як «дієвий інструмент налагодження діалогу та взаєморозуміння між компаніями і зовнішнім співтовариством [6, 3]», а такими дослідниками, як С. Пономарьов, В. Даниліна, М. Луканіна – як піар-жанр.

Ефективність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) доводиться не тільки вагомих внеском крупних компаній у соціальний добробут, а й підвищенням результативності та сталим розвитком самого бізнесу. За даними американської аналітичної організації «Conference Board» (1999), дохід на інвестований капітал у соціально відповідальних підприємств світу вищий на 9,8 %, статки з активів на 3,5 %, а прибуток на 63,5 %. За даними іншого дослідження «Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності», проведеного «Envirovics International» в 2001 р. (26 000 респондентів з 20 країн світу), пов'язані з КСВ фактори визначають імідж компанії на 49 %, бренд – на 35 %, фінансове становище – на 10 % [7].

Традиційна для піар-діяльності сегментація за важливими для базисного піар-суб'єкту групами громадськості (за Д. Гендриксом) передбачає включення в процес ефективної реалізації КСВ основних зацікавлених сторін: влади, бізнесу та суспільства. Розглянемо очікування названих груп громадськості від впровадження політики КСВ та представимо їх у вигляді таблиці з виділенням позицій, що збігаються по одній чи двох групах (див. Табл. 1).

Отже, за наявності певної зацікавленості до політики КСВ з боку названих груп громадськості, співвідношення інтересів виглядає наступним чином: суміжні інтереси з бізнесом та суспільством для влади – 70 %; для суспільства з іншими групами – 60 %; для бізнесу – 20 %. Тому рушійною силою щодо стимулювання розвитку політики КСВ повинна виступати держава, а базисним піар-суб'єктом, що потребує заохочення і стимулювання до цієї діяльності – бізнес.

На щорічному конгресі Європейської організації якості у 2008 р. керівниками української делегації було прийнято міжнародний стандарт CSR/КСВ-2008. Основні положення цього документа, що розкривають зміст КСВ, представлені 7 модулями: соціальні права персоналу; соціальні гарантії персоналу; якість продукції, послуг та робіт; охорона навколишнього середовища; економічне витрачання ресурсів; підтримка місцевих громад; менеджмент соціальної діяльності. У 2011 році Міжнародним комітетом з корпоративної соціальної відповідальності було доповнено існуючий Стандарт восьмим модулем «Задоволення потреб споживачів» та прийнято новий документ

ICCSR-08260008000, а також Міжнародну систему сертифікації діяльності організацій в галузі соціальної відповідальності «ІНТЕРСОЦЕРТ» [8].

Найбільш успішними у впровадженні практик КСВ залишаються країни Європейського Союзу (ЄС). Серед підготовлених на сьогодні 22 000 нефінансових звітів більше половини – це звіти країн ЄС, в яких існує ціла система законодавчих та додаткових заходів інститутів влади, стимулюючих розвиток КСВ на міжнародному та державному рівнях. Стимулювання політики КСВ в ЄС здійснюються у двох напрямках: «удосконалення правового поля (поступова кодифікація бізнес-етики) і створення та просування різних незаконодавчих ініціатив, що сприяють впровадженню і поширенню бізнесом практики КСВ» [9]. Так, наприклад, у Великобританії на державному рівні працює система звітності та розвитку КСВ, а саме: існує посада міністра з КСВ, регулярно готуються доповіді уряду з КСВ, відкрито веб-сайт із КСВ та «Академію КСВ», прийнято податкові пільги на інвестиції в соціальну сферу та новий закон, що примушує компанії розкривати інформацію щодо діяльності в соціальній сфері.

Притому що Україна демонструє певний прогрес у дотриманні компаніями принципів корпоративного громадянства, на законодавчому рівні КСВ знаходиться лише в стадії становлення. Як не парадоксально, але на те, що «в Україні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу» [10, 1] вказують автори майже всіх сучасних досліджень з питань КСВ (Л. Грицина, В. Шаповал, В. Щур, В. Жук, С. Сардак, О. Грішнова та ін.).

Дійсно, регуляторна політика в Україні демонструє певне відставання від реальної практики. Подані Комітетом з питань соціальної політики та праці Верховної Ради України документи – «Проект закону про соціальне партнерство» (1998) та Комітетом з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва Консультативної ради Верховної Ради України «Проект Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні» (2011) на сьогодні не є затвердженими. Підприємства, що впроваджують практики КСВ, не завжди зустрічають підтримку з боку органів державної влади. Так, в аналітичній доповіді Центру «Розвиток КСВ» в Україні за 2012 р. зазначено такий факт: менеджери компанії «Данон», які реалізували соціальний проект «Пробіг з вірою в серці», звернули увагу на складнощі українського законодавства і відсутність сприяння з боку органів державної влади. 20 % коштів, зібраних для дітей з кардіологічними захворюваннями, було сплачено в якості податку [11].

При цьому ставлення громадськості до політики КСВ в Україні вказує на готовність суспільства до її поширення. За підсумками соціологічного опиту-



вання Центру соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійного фонду «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств, висловлено наступне ставлення до практик КСВ: позитивне – 60 %; нейтральне – 25 %; негативне – 5 %. З 2007 р. експертна організація Центр «Розвиток КСВ» втричі збільшила кількість членів організації. Постійно зростає кіль-

чити системне висвітлення прийнятих зобов'язань, а отже негативно впливає на головний результат КСВ – досягнення компанією ефективного сталого розвитку.

В ситуації економічної кризи питання розвитку політики КСВ потребує нових підходів. Варто звернути увагу на слушне зауваження П. Шаповала, що в цей період дуже важлива грамотна

Таблиця 2.

Звіти українських компаній на повноту виконання та відповідність модулів міжнародних стандартів

№ п/п	Назва компанії	Відповідність критеріям стандарту КСО CSR/КСВ-2008	Відповідність критеріям стандарту ІС CSR-08260008000
1	Група «СКМ»	Відповідність модулів; конкретність наведених даних; прозорість структури	Відсутність модуля щодо захисту прав споживачів; відсутність верифікації даних; відсутність діалогу зі стейкхолдерами
2	«Фокстрот»	Часткова відповідність модулів; підміна результатів принципами або перспективними планами; нечіткість структурних схем	Відсутність верифікації даних; невідповідність основним модулів стандарту; відсутність діалогу зі стейкхолдерами
3	«Астарт-Київ» Агропромхолдинг	Часткова відповідність модулів; відсутність цифр та фактів; відсутність відповідної структури; порушення норм жанру звіту	Відсутність верифікації даних; невідповідність основним модулів стандарту; відсутність діалогу зі стейкхолдерами

кість учасників національних громадських конкурсів: «Readers' Choice Award» на кращий нефінансовий звіт; конкурсу бізнес-кейсів з КСВ; проекту «Відповідальне лідерство»; виставки «CSRMARKETPLACE», конкурсу прозорості сайтів українських компаній та ін.

У національному конкурсі «Readers' Choice Award» на кращий нефінансовий звіт в 2012 році брали участь компанії: «Київстар», «Ернст енд Янг Україна», «БДО», «Фокстрот», «НСМGroup», «Вітмарк», «СКМ», «АрселорМіттал Кривий Ріг», «Інтерпайп», «Метінвест», «Клевер Груп», «NAIPickard», «ВіДі Груп» та «Мрія-Інвест». Проаналізуємо звіти українських компаній за методом випадкової вибірки на повноту виконання та відповідність модулів міжнародних стандартів (див. Табл. 2).

Результати аналізу свідчать, що на тлі зростання кількості нефінансової звітності в Україні, навіть найбільш успішні компанії ще відстають від загальносвітових тенденцій. Не використовуються такі апробовані у світі сучасні методики підготовки нефінансової звітності, як громадське засвідчення та верифікація даних звіту; висвітлення проблемних питань у динаміці їх вирішення; розвиток діалогу зі стейкхолдерами; висвітлення даних за триєдиним підсумком (економічна, екологічна та соціальна складова) та ін., що впливає на якість звітності. Це вказує на те, що в більшості українських компаній КСВ-політика не є вбудованою в загальну стратегію розвитку. Відсутність системного підходу не дозволяє прорахувати ефективність КСВ-політики, правильно визначитись з постановкою мети та конкретними механізмами її реалізації, забезпе-

оптимізація управлінських схем, системи моніторингу, контролю, оцінки результатів, прогнозування ризиків. Але важко погодитись із тим, що серед інструментів створення сприятливих умов для реалізації соціальної відповідальності бізнесу наряду з регулятивними платформами, програмами мотивації бізнесу, переконання, залучення в суспільну діяльність, економічними програмами «треба використовувати програми примушення до звітності» [10, 1], сертифікації та ін. Результативність КСВ політики на пряму пов'язана зі створенням умов для її реалізації.

Світові практики свідчать про те, що ефективна імплементація принципів КСВ в бізнес-практику щільно пов'язана зі станом розвиненості демократії та зрілості громадянського суспільства. Чим більше рівень розуміння громадськістю переваг КСВ, тим швидше відбувається її впровадження та розповсюдження. Фактично, стан розвитку КСВ в Україні віддзеркалює загальну соціально-економічну ситуацію в державі. Як ми бачимо з результатів аналізу стану розвитку КСВ політики в Україні, визначальним фактором для її поширення на цьому етапі все ще залишається просвітницька робота. Подальше роз'яснення важливості впровадження ідеології КСВ та принципів Глобального договору сприятиме активізації та консолідації зусиль влади, бізнесу та громадськості в цьому напрямі, що повинно привести до прийняття Національної Концепції КСВ в Україні. Перспективним напрямом дослідження цієї теми слід вважати аналіз змісту цього документа та особливостей організації роботи з різними групами громадськості щодо його прийняття та впровадження в практику.

1. *Глобальний договір в Україні* [Електронний ресурс] // Українська мережа Глобального Договору ООН. – URL: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>.

2. *Кричевский Н. А.* Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : ДашковиКо, 2006. – 195 с.

3. *Elisa Juholin* For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility / Elisa Juholin // *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*. – Vol. 4. – N. 3. – 2004. – P. 20–31.

4. *Грицина Л.* Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Л. А. Грицина ; Хмельницький нац. ун-тет. – Хмельницький, 2009. – 18 с.

5. *Корпоративная социальная ответственность.* Новая философия бизнеса. – М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с.

6. *Повышение информационной открытости бизнеса* через развитие корпоративной нефинансовой отчетности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2008 – 2011. / А. Н. Шохин, Л. В. Аленичева, Е. Н. Феоктистова, Ф. Т. Прокопов, М. Н. Озерянская. – М. : РСПП, 2012. – 102 с.

7. *Баюра Д.* Корпоративна соціальна відповідальність – новий імпульс для розвитку бізнесу та суспіль-

ства [Електронний ресурс] // Український союз промисловців та підприємців [офіційний сайт]. – URL: <http://www.uspp.org.ua/interview/24.korporativna-socialna-vidpovidal-nist-noviy-impuls-dlya-rozvitku-biznesu-ta-suspilstva.htm>.

8. *Всероссийская* организация качества [Електронний ресурс] // [офіційний сайт]. – URL: <http://www.ksovok.com/standarts.php>.

9. *Didenko N. G.* Political legislative basis of corporate social responsibility in the EU countries: experience of Ukraine [Електронний ресурс] / N. G. Didenko // *Philosophy of financial civilization: human in the world of money: Materials IV International philosophical-economical readings (18–20 May 2011, Lviv)* / Editorial board: Z. S. Skrynnyk. – Lviv, 2011. – P. 178–184.

10. *Шановал В. М.* Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та необхідність її державної підтримки [Електронний ресурс] // *Международная Академия наук и высшего образования* [офіційний сайт]. – URL: <http://gisap.eu/ru/rozvitok-sots%D1%96alno%D1%97-v%D1%96dpov%D1%96dalnost%D1%96-b%D1%96znesu-v-ukra%D1%97n%D1%96-taneobkh%D1%96dn%D1%96st-%D1%97%D1%97-derzhavno%D1%97-p%D1%96dtrimki>.

11. *Центр «Розвиток КСВ»* [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. – URL: <http://csr-ukraine.org/>. – С. 2.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Bezschotnikova Svitlana.

Corporate social responsibility in the system of business PR-communications: experience and prospects of Ukraine.

The author of the article highlights the preconditions of acceptance the CSR National Strategy Concept as well as factors that contribute to CSR policy distribution in Ukrainian society in a social communicational aspect. Balanced interests of power, business and public circles, the level of non-financial reporting of Ukrainian companies according to world tendencies and the idea of dominant strategy in actualization of CSR practices at the present stage have been revealed.

Keywords: balance of interests, non-financial reporting, public assertion, verification, stakeholders, prognostication of risks.

Безчётникова С. В.

Корпоративная социальная ответственность в системе PR-коммуникаций бизнеса: украинский опыт и перспективы.

В статье проанализированы предпосылки принятия Национальной Концепции КСО в Украине и факторы, содействующие распространению КСО политики в украинском обществе в социальнокоммуникационном аспекте. Выявлен баланс интересов власти, бизнеса и общественности; состояние нефинансовой отчётности украинских компаний на уровне общемировых тенденций и доминантная идея стратегии актуализации КСО-практик на современном этапе.

Ключевые слова: баланс интересов, нефинансовый отчёт, общественное заверение, верификация, стейкхолдеры, прогнозирование рисков.



Стимулювання корпоративної соціальної відповідальності

У статті розглянуто та систематизовано актуальні для європейської практики аспекти стимулювання відповідальної поведінки. Описано інституційні стимули КСВ, нормативні акти на міжнародному рівні, способи підтримки з боку релігійних і громадських організацій. Виявлено трансформації КСВ на сучасному етапі.

Ключові слова: стимулювання, інституційний, трансформації, відповідальна поведінка.

Тема корпоративної соціальної відповідальності в останнє десятиліття стала достатньо модною. Один із збірників, посвячених КСО в Німеччині, вийшов під назвою «Корпоративна соціальна відповідальність: тренд чи мода?» [1]. Література, видавана по проблемах КСО достатньо обширна. Але запит на цю літературу і інтерес до цієї теми показує не тільки її актуальність, а й потребу в відповідному поведінці. Дослідження підтверджують, що потреба ця характерна не тільки для суспільства, а й для політики, держави, для самого бізнесу.

Ціль нашого дослідження – систематизувати актуальні для європейської практики аспекти стимулювання відповідального поведінки з допомогою рішення наступних завдань: розглянути систему інституційних стимулів до розвитку і реалізації КСО, нормативних актів в області КСО на міжнародному рівні, підтримки КСО на рівні релігійних і суспільних організацій; виявити трансформації КСО на сучасному етапі.

В числі запитів, до яких знову і знову звертаються дослідники корпоративної соціальної відповідальності, запит про стимулювання відповідального поведінки. Під корпоративною соціальною відповідальністю при цьому розуміється усвідомлення підприємством своєї соціальної ролі і своєї відповідальності перед суспільством. В багатьох цю відповідальність відносять до соціального виміру стійкого розвитку, коли підприємство виступає як гідний і відповідальний громадянин свого суспільства [2, 624]. Під стимулюванням в даному випадку мається на увазі створення підбурюючих і підбадьорюючих умов для прийняття і втілення концепцій КСО з боку як офіційних, так і суспільних організацій; з боку держави, так і суспільства.

Сам факт постійного повернення до запитів стимулювання корпоративної соціальної відповідальності показує певну сумнівність авторів публікацій в тому, що проблема мотивації вирішена, і відповідь на запит стимулів і мотивів сформульована. В числі іншого нерідко перераховуються економічні причини того, чому бізнесу необхідно займатися КСО. До них отно-

ситься підвищення конкурентоспособності підприємства і формування вигідних умов для підприємницької діяльності [3].

Розвитку корпоративної соціальної відповідальності, по крайній мірі в Західній і Східній Європі, в багатьох способують державні і громадянські інститути, неправительственні організації, союзи і об'єднання. На схемі № 1 показана найбільш загальна класифікація інституційних стимулів до розвитку і реалізації корпоративної соціальної відповідальності (см. Схем. 1).

Схема 1.



На міжнародному рівні існує цілий ряд нормативних актів в області КСО. До них відноситься «Глобальний договір ООН», сформульований за ініціативи Генерального Секретаря ООН К. Аннана на Всесвітньому Економічному Форумі в 1999 г. Лідери бізнесу були запрошені приєднатися до глобальної ініціативи, яка б об'єднала компанії з агентствами ООН, трудовими і суспільними організаціями ради підтримки десяти універсальних принципів в сферах прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища і протидії корупції. Організація економічного співдру-

ничества и развития (OECD) также приняла «Руководящие принципы», представляющие собой один из наиболее проработанных документов в сфере корпоративной ответственности на уровне правительств стран участников OECD. Эти принципы представляют собой рекомендации, которые транснациональные компании должны придерживаться на добровольной основе. Институт социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Account Ability) разработал к 1999 г. «Стандарт AA 1000», предусматривающий интеграцию социальных аспектов в осуществление бизнеса. Значимым моментом стандарта стало повышение социальной отчетности бизнеса перед обществом за счет максимального вовлечения представителей заинтересованных сторон, учета их мнения при анализе бизнеса. Согласно положениям стандарта, определяющими элементами социальной отчетности является планирование, отчетность, подготовка отчета и проведение аудита внешней организацией. «Стандарт AA 1000», в числе прочего, направлен на обеспечение инвесторов и стейкхолдеров своевременной и надежной информацией. Совет директоров Глобальной инициативы по отчетности (GRI) опубликовал в 2002 г. «Руководство по отчетности в области устойчивого развития». Международная организация по стандартизации (ИСО), представляя собой всемирную федерацию национальных организаций по стандартизации, опубликовала в 2010 г. «Руководство по социальной ответственности» именуемое также как «Стандарт ИСО» 26000 (ИСО/ОПМС 26000:2010).

В октябре 2011 г. Европейская комиссия опубликовала новую стратегию социальной ответственности предприятий. Задачами «Новой Стратегии» определено создание условий, благоприятных для устойчивого роста, ответственного поведения бизнеса и постоянной занятости в среднесрочной и долгосрочной перспективах. Изменение определения корпоративной социальной ответственности в документах Европейской Комиссии показывает трансформацию самого статуса КСО. Из предыдущего определения была исключена формулировка о том, что корпоративная социальная ответственность понимается как концепция. На современном этапе КСО следует понимать все-таки больше как инструмент. В новой концепции подчеркнута добровольность КСО притом, что «Европейская Комиссия настаивает, очень просит, будет рассматривать, признает, что некоторые регуляции стимулируют КСО», и поэтому государственные органы власти должны поддерживать развитие КСО, применяя микс политики добровольности и регуляции. В европейской трактовке КСО показана связь между КСО, стратегиями бизнеса и прибылью, при этом отмечается, что целью корпоративной

социальной ответственности является максимизация созидания общей ценности для собственников-акционеров и других стейкхолдеров, так и общества в целом; кроме того, целью определяется предотвращение и снижение возможных негативных влияний» [3].

В большинстве развитых стран существуют государственные программы и нормативные акты, стимулирующие бизнес к осуществлению корпоративной социальной ответственности. Министерство труда и социальных вопросов Германии создало профильный портал «Предпринимательские ценности: CSR Made in Germany» [4], на котором размещается специальная информация и посредством которого государство на уровне правительства осуществляет стимулирование немецких предприятий к выполнению программ и применению инструментов КСО. Важной политической инициативой является Совет по устойчивому развитию, основанный Федеральным Правительством Германии и состоящий из пятнадцати значимых общественных политических деятелей страны [5]. Проблема КСО на протяжении многих лет постоянно поднимается главами стран и правительств. Ответственность бизнеса перед обществом стало, например, одной из основных тем выступления Федерального Президента Германии перед руководителями немецкой экономики [6].

Инициатива по поддержке корпоративной социальной ответственности и мотивации к ее применению изначально активно поддерживается религиозными организациями. Все три конфессии христианской церкви открыли для себя в КСО новую возможность коммуникативного взаимодействия с бизнесом. Проповеди и церковные документы как средство диалога с бизнесом при этом теряют свое значение. Свое видение КСО для предпринимателей с христианскими корнями Совет Евангелических Церквей Германии опубликовал в документе «Предпринимательская деятельность в евангелической перспективе» [7]. Здесь, в частности в § 8, рассматриваются вопросы социальной ответственности экономических предприятий и их диаконического служения обществу. Проблема ответственности субъектов экономической деятельности перед обществом традиционно рассматривается в системе христианского обществознания [8]. Идеи корпоративной социальной ответственности проработаны и прописаны в Социальной концепции католической церкви. К ним неоднократно взывали папские энциклики [9]. Эта же тема затронута в четвертой главе «Основ социальной концепции РПЦ» [10]. Теологи и специалисты в области религиозных социальных учений в последнее время посвятили значительное количество работ анализу КСО и её содержательного взаимодействия с христианством [7].

Значимую роль в утверждении принципов и инструментов корпоративной социальной ответ-



ственности играют разного рода общественные организации. Это торгово-промышленные палаты, союзы предпринимателей, профессиональные союзы, гуманитарные и исследовательские фонды, неправительственные организации и гражданская инициатива. Так, в Российской торгово-промышленной палате действует Подкомитет по корпоративному развитию и менеджменту, а немецкая Торгово-промышленная палата даже ввела новую сертификацию по специальности «Менеджер КСО» [11]. На протяжении многих лет действует созданный и финансируемый Фондом Бертельсманна проект «Corporate Social Responsibility» (CSR), целью которого является поощрение имеющих и выработка новых подходов к реализации бизнесом корпоративной социальной ответственности [12]. Другим примером стал специализирующийся на теме КСО новостной информационный портал «Umweltdialog», ставший частной инициативой издательской группы «Mediengruppe masondo» [1]. Развитию корпоративной социальной ответственности во многом способствует гражданская инициатива, выражающаяся, в частности, в формировании ожидания от бизнеса ответственного поведения, в формулировании соответствующих требований к бизнесу и обобщении положительного опыта [13]. Эти избранные примеры в принципе показательны для широкого спектра общественной деятельности в области корпоративной социальной ответственности и характерны не только для Германии, но для большинства стран Европы.

Названные в данной публикации аспекты стимулирования корпоративной социальной ответственности представляют собой лишь частичное и выборочное отражения всего спектра соответствующих проблем и вопросов. Дальнейшее и более подробное исследование КСО продолжается научными сообществами стран Западной и Восточной Европы, примером чему является издание данного сборника.

Krylov Aleksandr.

Stimulating corporative social responsibility.

The article deals with the aspects of stimulating responsible behaviour actual for European practice. The autor describes the institutional incentives of CCR, norms, active acts on the international level, the methods of support from the religious and social organizations. The transformations of CCR are identified in the modern period.

Keywords: stimulation, institutional, transformation, responsible behavior.

Крылов А. Н.

Стимулирование корпоративной социальной ответственности.

В статье рассмотрены и систематизированы актуальные для европейской практики аспекты стимулирования ответственного поведения. Описаны институциональные стимулы КСО, нормативные акты на международном уровне, способы поддержки со стороны религиозных и общественных организаций. Выявлены трансформации КСО на современном этапе.

Ключевые слова: стимулирование, институциональный, трансформации, ответственное поведение.

1. *Umweltdialog* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/wirtschaft.php>, Zugriff am 02.03.2013.

2. *Corporate Social Responsibility* // Gabler Wirtschaftslexikon. 16., vollst<ndig &berarbeitet und aktualisierte Auflage. – Wiesbaden : Gaber, 2004. – Band. 1.

3. *Gute Gründe für eine nationale CSR-Strategie* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/gruende-fuer-csr.html>, Zugriff am 08.02.2013.

4. *Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Unternehmenswerte. SCR – Made in Germany* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/nc/aktuell.html>, Zugriff am 28.02.2012.

5. *Der Rat für Nachhaltige Entwicklung* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de>, Zugriff am 09.03.2013.

6. *Führungstreffen Wirtschaft 2012* der Süddeutschen Zeitung. Berlin, 15. November 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Joachim-Gauck/Reden/2012/11/121115-Fuehrungstreffen-Wirtschaft.html>, Zugriff am 24.02.2013.

7. *Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive. Eine Denkschrift des Rates der EKD*, Hrsg. – Gütersloher Verlagshaus, 2008.

8. *Höffner Joseph Kardinal: Christliche Gesellschaftslehre*. – Erkelenz : Altius Verlag, 2011.

9. *Benedikt XVI. Enzyklika Caritas in Veritate*, 40.; Johannes Paul II., Enz. Genesimus annus.

10. *Основы социальной концепции Русской православной церкви*. – М., 2000.

11. *Neuer Zertifikatslehrgang «CSR-Manager (HK)»* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dihk.de/themenfelder/stand-ortpolitik/arbeitsmarkt-soziales/csr/csr-zertifikatslehrgang>, Zugriff am 24.02.2013.

12. *Bertelsmann Stiftung: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen*. – Bertelsmann Stiftung, 2005.

13. *Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.b-b-e.de/index.php?id=14842#19621>, Zugriff am 02.03.2013.

Подано до редакції 29. 03. 2013 р.

Формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми

Проаналізовано основні засади формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми та розроблені практичні рекомендації щодо її підвищення та розвитку в сучасних умовах.

Ключові слова: корпоративна культура, освітня парадигма, університет, імідж.

Нові соціально-економічні умови, які формуються в Україні, перехід до побудови «суспільства знань» актуалізують питання щодо спроможності української вищої школи забезпечити підготовку конкурентоспроможного в економічному, соціальному і духовному сенсі фахівця. Серед комплексу заходів, спрямованих на вирішення цієї задачі, важливе місце, на нашу думку, посідає формування корпоративної культури університету, яка дозволяє обирати найбільш ефективні для досягнення мети моделі поведінки, іміджеві заходи, зовнішні та внутрішні комунікації. Сильна корпоративна культура може стати важливим ресурсом у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, у формуванні корпоративної ідентичності та створенні популярного серед роботодавців бренду університету. Це цілком збігається з тим, що нова освітня парадигма пропонує розглядати вищу школу як структуру, що пов'язує між собою економіку, соціальну сферу, духовне виробництво, готуючи суб'єктів цих процесів, наділяючи їх відповідними інтелектуальними, професійними, соціальними і духовними якостями відповідно до нової філософії, яка орієнтується на вирішальну роль знань та інноваційний розвиток суспільства. Таким чином, корпоративна культура перетворюється на певний маркетинговий інструмент, який забезпечує позиціонування університету в територіальному і професійному просторі, створює основи іміджу вищого навчального закладу на регіональному, національному і міжнародному рівнях. Це дає можливість розглядати корпоративну культуру тим ціннісним ядром, навколо якого об'єднуються колектив університету та його партнери.

Аналіз досліджень і публікацій з даної теми свідчить, що в рамках вивчення корпоративної культури особливий інтерес становлять роботи з теорії організації М. Вебера, Т. Парсонса, Ф. Тейлора, Ч. Барнарда, Т. Пітерса, Г. Саймона, Е. Мейо та ін. Суттєвий внесок у вивчення проблем корпоративної культури зроблено Р. Холлом, Г. Хофштеде, Е. Шейном, які проаналізували її структуру, механізми формування, типи культур. Безпосередньо питання корпоративної культури університету досліджено у роботах Л. Белової, В. Беляєва, У. Бергвіста, М. Мазніченко, А. Тубельського та ін. Але таких робіт поки ще

небагато, тому у вітчизняній науковій літературі формування корпоративної культури вищого навчального закладу має низку невирішених питань, які потребують більш детального наукового аналізу і розробки практичних рекомендацій. Отже, метою статті є аналіз основних засад формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми та розробка практичних рекомендацій щодо її підвищення та розвитку в сучасних умовах.

Розглядаючи університет як інституційну структуру, вважаємо, що корпоративна культура є важливим елементом підготовки професійних кадрів. У такій якості її можна трактувати як рівень сформованості умінь, знань, навичок щодо досягнення цілей організації, що містить, зокрема, певні смисли, символи, ідеологічні установки, практики поведінки, комунікативні зв'язки.

Як свідчить світова практика, наприклад, в США університети надають значну увагу формуванню особливої корпоративної культури, зокрема тому, щоб вона була тісно пов'язана з репутацією та іміджем вищого навчального закладу і сприяла їх зміцненню та розвитку.

Необхідність формування конкурентоздатної корпоративної культури пояснюється тим, що сучасні бізнес-організації мають демонструвати не лише високі економічні результати, а й мати суттєві досягнення з точки зору соціальних цілей суспільства. Наприклад, аналізуючи соціальну відповідальність сучасних корпорацій, Д. Белл пише про те, що корпорація є особливим світом з соціальними обов'язками перед своїми членами, якій доводиться визначати баланс своїх обов'язків у таких справах, як забезпечення роботою членів корпорації; співвіднесення мотивації і продуктивності праці; рівень відповідальності корпорації за прийом на роботу представників національних меншин; оцінка вартості працівника; обґрунтування розриву у зарплаті між робітниками і керівниками у співвідношенні 1:25 і вище; відповідальність корпорації перед місцевим співтовариством за охорону довкілля тощо. До цього переліку належать також моральні проблеми, оскільки залишатися ціннісно нейтральною корпорації стає все важче [1, 166–177].

Аналогічну думку ми знаходимо в теорії доброчесності в бізнесі, запропонованій Джоном Мосом,



який підкреслює, що, як моральний представник суспільства, бізнес має усвідомити свої можливості глибоко впливати на формування членів спільноти, культивуючи певні бажання й заохочуючи різні типи моральної поведінки або перешкоджаючи їм. Таким чином, бізнес повинен розглядати власні цілі і діяльність як підпорядковані й відповідні цілям і діяльності суспільства загалом. Добросесність і бізнес тільки тоді будуть пов'язаними поняттями, коли бізнес сприйматиме себе як частину суспільства, яка має можливість сприяти вихованню добросесності у своїх представників. Джон Мос вважає, що бізнес є соціальною діяльністю, і оскільки діяльність у бізнесі не може бути відокремлена від особистого життя, цілі та наміри бізнесу потребують інтегрування з іншими суспільними та індивідуальними цілями, а не посідають якесь окреме привілейоване місце. Діяльність бізнесу стає необхідною умовою процвітання суспільства та індивідів. У зв'язку з цим, бізнес не може обмежувати соціальні цілі заради збільшення матеріального добробуту акціонерів. Бізнес необхідно розуміти як моральну організацію, невід'ємну частину суспільства, й тому він має бути зацікавлений у добробуті того суспільства, у якому він розвивається, так само, як і в добробуті тих індивідів, на яких він впливає. Застосування етики добросесності у бізнесі показує нам, що останній має величезний вплив на наше життя і потребує об'єднання заради загальнолюдського процвітання [2, 63, 77–78].

Отже, однією з головних задач вищої освіти є підготовка майбутніх фахівців до розуміння своєї соціальної та етичної відповідальності, до ефективної взаємодії з роботодавцями, формування когнітивних, соціальних, комунікативних здатностей, які відображають їх загальну культуру. Сформованість корпоративної культури є необхідною умовою адаптації випускника на конкретному підприємстві та його успішної професійної діяльності. Наприклад, в міжнародному досвіді визначені чотири мінімальних соціальних зобов'язання, які є умовами успішного ведення бізнесу: виробництво якісних товарів і послуг, забезпечення безпеки працівника на робочому місці, своєчасна і повна сплата податків, справедлива зарплата працівникам, адекватна їх трудовим затратам. Безумовно, цей перелік може бути доповнений іншими соціальними функціями, але в рамках корпоративної культури університету доцільно, щоб студенти засвоїли ці вимоги першочергово.

Враховуючи, що після закінчення університету діяльність випускника може бути пов'язана з різноманітними підприємствами, важливо сформуванати загалом установки на сприйняття корпоративної культури організації і корпоративні відносини.

Як свідчить практика, сучасний університет у формуванні корпоративної культури все більше залежить від зовнішніх параметрів, тому хороша корпоративна репутація університету збільшує цінність всього, що робить вищий навчальний заклад, і, нав-

паки, погана репутація призводить до погіршення позицій університету, зменшення попиту на освітні послуги. Вважаємо, що це впливає на імідж як цілісний якісний образ, який формується і відтворюється у масовій та індивідуальній свідомості, проходячи фільтрування через суму існуючих стереотипів. Це означає, що корпоративний імідж університету стає загальним уявленням, яке містить набір переконань і відчуттів, який складається у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг. Відповідно до цього корпоративна репутація університету розглядається нами як ціннісні характеристики, що викликаються корпоративним іміджем. Останній являє собою цілісне сприйняття оцінки університету різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності та зберігається в їх пам'яті. Отримана інформація не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки і емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом. Таким чином, покращення корпоративної репутації є важливим завданням в першу чергу для керівництва закладу. Особливо це стосується взаємодії з роботодавцями як найбільш важливими партнерами навчального закладу.

У практичній площині у взаємодії з роботодавцями важливу роль відіграє характер іміджевої інформації, яка направляє університетом (вербальна і символічна), яка має бути системною, відображати можливості і специфіку університету, його унікальність, у тому числі відображати привабливість таких корпоративних рис, як стиль, символи, характер взаємовідносин, яким чином позиціонує себе університет у освітньому, соціальному та бізнесовому просторі в регіоні.

Важливою складовою іміджу університету є його місія, історія, традиції, реклама, корпоративна символіка, які підтримуються колективом – від ректора до студента, «трансляються» у зовнішнє середовище і через різні канали доставки інформації, формують стійкі та нестійкі міфи і легенди про ВНЗ, його працівників, студентів і т. ін.

Якщо ми звернемося до різних типів інформації, які використовуються для формування іміджу і репутації університету, то стане зрозуміло, що лише реклами, корпоративної символіки недостатньо для того, щоб створити хорошу корпоративну репутацію. Репутація освітньої установи складається роками і чим сильнішою стає репутація і чим більш унікальні риси вона здобуває, тим важче її змінити. Якщо репутація хороша, то вона може бути найціннішим активом, який допомагає набагато легше здобувати різні ресурси для університету і тим самим підвищувати якість його роботи. Коли роботодавці дотримуються високої думки про можливості університету, у нього з'являється більше можливостей для працевлаштування випускників, організації виробничої практики, поліпшення



матеріально-технічної бази, тобто діяльність стає більш ефективною. Погана ж репутація університету може мати протилежний ефект – потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім товарам та послугам, тому, що говорять його керівники. Тим самим різко знижується і якісний потенціал в діяльності вищого навчального закладу.

Аналіз формування корпоративної культури університету у взаємодії з роботодавцями в контексті нової освітньої парадигми свідчить, що найбільш важливими складовими можна вважати:

✓ ціннісне ставлення до спеціальностей, які отримують студенти університету, виявлення їх найбільш позитивних характеристик, затребуваності на ринку праці, можливість випускника за отриманою спеціальністю влаштуватися на роботу за фахом, зробити кар'єру;

✓ якість знань і вміння використовувати їх у професійній діяльності, що підвищує конкурентоспроможність випускника на ринку праці;

✓ комфортне освітнє середовище, що надає споживачам освітніх товарів (послуг) можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, потужна соціальна захищеність студентів та професорсько-викладацького складу, толерантний і доброзичливий стиль спілкування адміністрації, викладачів та студентів між собою;

✓ відмінні особливості – атрибути, умови, можливості для безперервної освіти.

Спираючись на дослідження Е. Шейна, слід звернути увагу на те, що для роботодавців важливим показником діяльності університету можна вважати організаційну культуру, яка виявляється у формально-рольовій структурі, стилі керівництва, системі комунікації, організаційних процедурах. Що стосується норм, цінностей, переконань, Е. Шейн вводить поняття «організаційної ідеології», підкреслюючи, що життєве кредо керівника впливає на формування організації і цей культурний феномен може по-різному сприйматися споживачами послуг організації. Крім того, Е. Шейн виділяє базові уявлення, спільний духовний настрій колективу, який визначає всю культурну систему організації. За умови об'єднання і спрямованості всіх цих складових на споживача імідж

університету значно зростає і має позитивну управлінську мотивацію персоналу [3].

Якість вищої освіти найкраще виявляється в тому, наскільки успішними є випускники того чи іншого університету. Робота з випускниками, створення клубів, асоціацій і служб із зв'язків з випускниками – це одна з важливих складових корпоративної культури університетів і, відповідно, важливий елемент формування їх іміджу. Такі служби не лише відслідковують кар'єрні траєкторії випускників, а й мають підтримувати базу даних, що містить всю контактну інформацію, створювати відповідні інтернет-сайти, видавати періодичні бюлетені тощо. У західних університетах існує практика розсилки своїм випускникам щорічних офіційних звітів про свою діяльність, зокрема про напрями академічних досліджень, нові курси тощо. Таким чином університети прагнуть залучати потенційних інвесторів та отримувати нові групи слухачів.

Отже, посилення партнерських стосунків і взаємної відповідальності за розвиток вищої освіти всіх суб'єктів освітнього процесу спрямовується на поєднання інтересів вищої школи, держави, роботодавців у підготовці конкурентоспроможного випускника.

Це означає, що взаємодія між університетом та роботодавцями розповсюджується на технічний розвиток, викладання, організацію навчання, формування інституційних структур нового типу, установа різноманітних, але не обов'язково формальних зв'язків. Ця взаємодія передбачає таку логіку побудови освіти, щоб її гуманна і соціальна мета не була спрощена утилітарними інтересами, до яких прагне кон'юнктура ринку. Тобто готовність вищої школи до підготовки фахівців у новому форматі.

1. Белл Д. Субординация корпорации: противоречие между экономизацией и социологизацией // Социально-трудовые отношения в современном российском обществе: Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. – 2005. – № 2. – С. 145–177.

2. Мос Джон. Пропущена ланка між теорією доброчесності та етикою бізнесу // Філософська думка. – 2005. – № 5. – С. 61–70.

3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – С.Пб. : Питер, 2002. – 336 с.

Подано до редакції 20. 03. 2013 р.

Povazny Oleksandr.

Formation of corporate culture of university in cooperation with employers in the context of new educational paradigm.

In the article the main aspects of corporate culture formation of university in collaboration with employers in regard to new educational paradigm have been examined and practical recommendations concerning its improvement in the modern conditions have been developed.

Keywords: corporate culture, education paradigm, university, image.

Поважный А. С.

Формирование корпоративной культуры университета во взаимодействии с работодателями в контексте новой образовательной парадигмы.

Рассмотрены основные аспекты формирования корпоративной культуры университета во взаимодействии с работодателями в контексте новой образовательной парадигмы и разработаны практические рекомендации по ее повышению и развитию в современных условиях.

Ключевые слова: корпоративная культура, образовательная парадигма, университет, имидж.



Соціальне позиціонування бізнесу в Росії: проблема і технології

У статті представлені характеристика та роль бізнесу в сучасній Росії. Ця ситуація співвіднесена з загальноісторичними стадіями позиціонування бізнесу в суспільстві, зв'язок цих процесів з моделями PR-технологій. Систематично представлені технології корпоративної соціальної відповідальності: від благодійності до внутрішніх і зовнішніх соціальних інвестицій, комунікативні технології, соціальне партнерство. Особливе значення при цьому має можливість оцінки ефективності цих технологій – як з боку суспільства, так і з боку самого бізнесу.

Ключові слова: бізнес, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціальне позиціонування, оцінка ефективності, public relations.

Дуже собственно экономическое развитие современной России серьезно тормозится внеэкономическими факторами [1]. Главная проблема России – не экономика, а институциональная среда, прежде всего – система правоприменения и нравственной культуры, обеспечивающих консолидацию общества и его структур. В этой связи важнейшую роль играет позиционирование бизнеса в современном российском обществе, адекватное его роли в общественном развитии.

Российское общество нередко относится к отечественному деловому миру как к вынужденному злу, которое можно временно потерпеть – пока у него есть средства откупиться. И при этом, одновременно, демонстрируется агрессивное иждивенчество: «делиться надо», «пусть платят деньги, да побольше – у них они есть». Многие в этом отношении к российскому бизнесу связано с недопониманием самой природы деловой активности, ее места и значения в современном обществе.

Помимо **экономической** функции, это и **социальная** функция бизнеса, не только создающего рабочие места. Искусство, образование, наука, спорт в любой стране и в любом обществе не могут полноценно развиваться без поддержки со стороны делового мира. Не менее важна **политическая** функция бизнеса и менеджмента. Политическая жизнь любого общества, в конечном счете, выражает столкновение, борьбу конкретных интересов, прежде всего – экономических. Поэтому деловой мир оказывает определяющее влияние на принятие политических решений, без его активного участия и поддержки не обходится ни одна избирательная кампания, формирование органов власти. В определенной степени, деловой мир, мир бизнеса выполняет по отношению к обществу **лидерскую** функцию – в том плане, что его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни: общие настроения, жизненные цели и т. д. В этой связи можно говорить и о **нравственной (этической)** функции деловой активности, этика которой оказывает решающее

влияние на формирование реальной нравственной культуры.

Цель исследования – выявить современные технологии позиционирования бизнеса в России, эффективные для решения ключевых проблем социального развития на корпоративном и региональном уровнях. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**: соотнести современное состояние позиционирования российского бизнеса с общеисторическими стадиями позиционирования бизнеса в обществе и с моделями PR-технологии; рассмотреть формы социальной ответственности и социальных инвестиций российского бизнеса; выявить задачи, актуальные для позиционирования российского бизнеса на современном этапе и описать пути их решения.

Современный бизнес – одно из важнейших достижений цивилизационного опыта. Это непрерывно совершенствующийся синтез теории и практики, анализа и интуиции, функциональных знаний и умения руководить подчиненными, способности плодотворно вести дела с партнерами и клиентами и поддерживать заинтересованность сотрудников в достижении целей компании. Деловая активность – одна из наиболее динамичных и пластичных форм человеческой деятельности. Ее технология менялась радикально, особенно – за последнюю сотню лет. Это обстоятельство, к сожалению, не всегда учитывается в российском общественном мнении, живущем до сих пор преимущественно представлениями о бизнесе середины позапрошлого столетия, бывшего предметом марковского анализа. Но именно в последовавший за этим период бизнес проделал серьезную и радикальную эволюцию.

Надо только учитывать две принципиально различные ситуации позиционирования и роли бизнеса. Есть ситуация «холодного» общества, в котором уже сложились институты, собственность и собственник легитимны, нравственному сомнению не подвергаются, их права выражены и гарантированы. В этом случае практикующиеся за рубежом стандарты корпоративной социальной ответственности

ности (КСО), социальные инвестиции (СИ) и социальное партнерство (СП) связаны с оптимизацией бизнесом условий своего развития – как «по эту», так и «по ту сторону забора».

В ситуации же «горячего» общества, в котором еще толком не устоялись итоги первоначального накопления, когда ведется борьба за удержание и передел собственности, положение обратное. Бизнес служит выразителем и «воплотителем» интересов групп влияния и интересов. Не столько он их оптимизирует, сколько они его. Именно такова ситуация в современной России. И только по мере стабилизации собственности, «охлаждения» ситуации отечественный бизнес может перейти к полноценным моделям КСО. Западное и российское общество находятся в разных фазах социального партнерства. В российской ситуации еще очень «теплого», не остывшего после первоначального накопления общества, где собственники и группы влияния находятся еще в стадии осознания, выражения и оформления своих интересов, роль бизнеса как площадки, инструмента консолидации и реализации различных интересов особенно важна.

Но не менее важно понимать, что эта роль конструктивна как для самого бизнеса, так и для социальных сил, за ним стоящих, для общества в целом. Более того, сами процессы консолидации российского общества и его социально-экономического развития во многом зависят от способности и умения сознательно, вменяемо использовать механизмы и процессы консолидации, выражения и реализации этой общности интересов.

Россия уже два столетия не может завершить первоначальное накопление. За последние 150 лет в стране 5 раз радикально менялся собственник. О каком уважении к собственникам и о какой правовой культуре можно говорить после такого опыта? В России сложилось общество недоверия. Речь идет не просто об имущественном расслоении, а именно о недоверии: государство не доверяет бизнесу и обществу, бизнес – государству и обществу, ну, и общество отвечает государству и бизнесу взаимностью. Дикий банковский процент, гипертрофированное в своей карательности законодательство в сочетании с извращенным правоприменением, перегороженные дворы, железные двери с тремя засовами – все это следствия именно пронизывающего все уровни общества недоверия.

Поэтому дальнейшее развитие России существенно зависит от преодоления этой ситуации. Главная задача не только бизнеса, но и России в целом, – консолидация общества на конструктивной основе взаимного доверия на основе эффективных социальных связей и отношений, интеграция бизнеса в эти связи и отношения. Примеры послевоенного развития ряда стран Европы убедительно показали, что возникновение партнерских отноше-

ний в обществе – не причина, а следствие высокообщественного доверия к бизнесу.

Весь мировой опыт показывает, что бизнес проходит несколько стадий позиционирования в обществе [2; 1]. Таких стадий, как минимум, три.

Стадия первоначального накопления – «войны всех против всех», в которой побеждают «сильные», когда победители претендуют (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы, преференции и... уважение общества. Но люди-то видели – как победители добивались своих побед. И поэтому общество «почему-то» не проявляет чаемого уважения, сторонится, косо смотрит, а то и побаивается.

Стадия «служения», самооправдания бизнеса перед обществом: в глазах государства, граждан – собственникам как воздух надо, чтобы их признали, признали как собственников, считались с их правами, уважали. Поэтому на этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность, предпринимаются попытки разъяснения целей бизнеса, перспектив его развития. Но неизбежно вызревает понимание, что благотворительность – дело не бизнеса, а бизнесменов, как, впрочем, и других граждан, а дело бизнеса – системные социальные инвестиции.

Стадия социального партнерства, когда бизнес переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей со всеми компонентами социальной среды.

Этим стадиям соответствуют и основные четыре модели связей с общественностью (public relations) [3]: *манипуляции, информирования, взаимопонимания, социального партнерства*, когда речь идет о PR – не только как буквальных public relations, но и как public responsibility. Каждая из этих моделей не хороша или плоха, а эффективна или нет, что зависит от того, соответствует ли она состоянию общества, в котором действует бизнес. «Героическому» этапу соответствует манипулятивная модель PR. На этапе «служения» востребованы информационная и разъяснительная модели. До полноценных PR – многовекторного социального партнерства – должны дозреть не только бизнес, но и общество, и государство.

Все эти этапы проходит и российский бизнес. Сейчас он, почти завершив первый этап, активно втянулся во второй. Более 70 % отечественных фирм жертвуют деньги на благотворительность. Так, в настоящее время российские компании выделяют на благотворительную деятельность в среднем 17 % своей прибыли, в то время как западные – 2–3 %. В эффективности некоторых благотворительных акций сомнения нет. Но насколько они эффективны? Решают ли они реальные социальные проблемы? Что они приносят самому бизнесу? Раздача денег не влечет однозначного



улучшения общественного мнения, имиджа и репутации. Она ведет скорее к отношению к бизнесу как социальной ренте, как дойной корове, а значит – к нецелевому расходованию средств, снижению капитализации, недовольству акционеров и проч.

В год по России на благотворительные цели перечисляется до \$ 1,5 млрд. Однако по данным опроса Агентства социальной информации 55 % граждан РФ ничего не знают об организациях, занимающихся благотворительной деятельностью, и только 7 % знают о таких организациях что-то определенное. Поэтому назрела необходимость перехода от единовременных пожертвований и неотслеживаемой раздачи средств к выработке стратегии, планирования социально значимых проектов и программ, оценке их результатов, то есть от простой филантропии – к продуктивным социальным инвестициям. И это совпадает с ожиданиями общества. Согласно опросам, россияне ждут от бизнеса создания новых рабочих мест (65 %), предоставления дополнительного «социального пакета» работникам своих предприятий (33 %), участия в строительстве городских социальных объектов (24 %), благоустройстве городов, поселков (19 %). Раздачи денег от бизнеса не ждут. Россияне хотят от бизнеса существенных усилий в социальной сфере. Да и бизнес заинтересован в общественной стабильности, а не в социальных конфликтах и потрясениях. Вектор развития очевиден – к развитию полноценных общественных связей.

- ✓ перед инвесторами, акционерами и кредиторами – имущественную ответственность за их собственность;
- ✓ перед потребителями – ответственность за качество товаров и услуг;
- ✓ перед работниками – ответственность за рабочие места, охрану труда;
- ✓ перед населением – за сохранение и восстановление окружающей среды;
- ✓ перед государством – за соблюдение законов, включая уплату налогов.

Некоторые виды ответственности выражены и закреплены в законах, то есть носят правовой характер. Некоторые имеют моральный характер, но от этого не становятся менее жесткими, например, контроль со стороны общественных организаций и СМИ.

Эффективной практикой являются международные стандарты нефинансовой социальной отчетности: AA1000, GRI, серия стандартов ISO... [4; 5]. Эта технология КСО сформировалась на Западе, в «холодном обществе». В России такой подход сразу же вызвал настороженное отношение российского бизнеса, который нервно вздрагивает и начинает оглядываться при словах о его «социальной ответственности». Такие отчеты в силу трудоемкости их подготовки и верификации под силу только крупным компаниям. Недаром в России их практикуют преимущественно компании, которым необходим выход на внешние рынки, IPO на фондовых биржах, на некоторых из которых невозможно размещение акций без прохождения такой отчетности.

Таблица 1.
Схема отбора («крекинга») человеческого капитала

Группы сотрудников для планирования обучения и развития				
«Проблемный случай»	Снижен результат	Отличные работники на своем месте	Высокий результат, высокий потенциал	«Звезды» — очень высокий потенциал, особые результаты
Увольнение	Предоставить возможность повысить показатели	Развитие в рамках должности и/или профессии	Расширение обязанностей, ответственности, карьерный рост	Карьера семимильными шагами
Нет развития, нет обучения	Программы самообразования, саморазвития для всех сотрудников, работающих в компании			
Средняя стоимость (для хороших и лучших)		Тренинги в рамках корпоративных программ и профессиональной подготовки		
Высокая стоимость, дополнительные возможности (для лучших)			Специальные программы развития, финансирование дополнительного образования	
Значительные инвестиции (для «Звезд»)				Индивидуальные программы развития

Современный бизнес втянут во множество связей и отношений: с потребителями и экспертами, партнерами и конкурентами, кредиторами и инвесторами, властями и консультантами, журналистами и общественными организациями. Поэтому его социальная ответственность многогранна. Она включает в себя:

Важная и наиболее понятная форма социальной активности бизнеса – потребность в новых технологиях работы с персоналом, в переходе от простого стимулирования к развитию мотивации работников, их сопричастности единому делу, и на этой основе – вложениям в человеческий капитал, то есть в ту часть работников, чей труд

максимально способствует росту капитализации бизнеса (см. Табл. 1).

Если говорить о внешних социальных инвестициях (СИ), то можно выделить три основных технологии. *Во-первых*, это традиционные прямые СИ компании. Именно этим чаще всего и занимается бизнес, ограничивающийся корпоративной благотворительностью (см. Табл. 2).

Таблица 2. Сравнение достоинств и недостатков традиционных прямых СИ

Технология СИ	Плюсы	Минусы
Традиционные прямые инвестиции	Прямой контроль финансов («короткая рука»)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ существенные малообоснованные финансовые затраты; ✓ проблема анализа эффективности; ✓ превращение компании в «дойную корову» органов власти; ✓ потребительское отношение общественности к компании

Во-вторых, это СИ опосредованные, передаваемые компанией в фонды и в НКО, где средства объединяются с другими ресурсами. Это могут быть как собственные корпоративные фонды, так и фонды независимые (см. Табл. 3).

Таблица 3. Сравнение достоинств и недостатков опосредованных СИ

Технология СИ	Плюсы	Минусы
Через корпоративные и независимые фонды, НКО	<ul style="list-style-type: none"> ✓ аккумуляция ресурсов; ✓ возможность аккумуляции региональных ресурсов; ✓ участие в масштабных проектах и программах; ✓ развитие партнерских отношений на региональном, федеральном и международном уровнях; ✓ эффективный менеджмент СИ; ✓ финансовая прозрачность СИ; ✓ повышение общественного доверия 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ трудоемкость; ✓ проблемы с налогами; ✓ снижение эффективности финансового менеджмента; ✓ утрата прямого контроля («длинная рука») ✓ потери на налогообложении НКО; ✓ затраты на административный менеджмент НКО; ✓ первоначальное недоверие органов власти

Наконец, *в-третьих*, это технологии социального партнерства с особым акцентом на коммуникации: на доверительные контакты и сотрудниче-

ство, диалог со стейкхолдерами, полноценные связи с общественностью (см. Табл. 4).

Таблица 4. Сравнение достоинств и недостатков коммуникативных технологий социального партнерства

Коммуникативные технологии СП	Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> ✓ PR как public relations и public responsibility; ✓ социальный аудит и гуманитарная экспертиза; ✓ социальный маркетинг; ✓ международные стандарты КСО, индексы и рейтинги; ✓ социальная отчетность 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ экономия и оптимизация затрат; ✓ развитие партнерских отношений; ✓ соблюдение международных стандартов; ✓ информационная отдача; ✓ возможность комплексного анализа эффективности; ✓ интегрированный маркетинг; ✓ продвижение брендов; ✓ бренд-интегрированный бизнес 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ привлечение экспертов; ✓ дополнительная подготовка персонала

Системное представление о моделях и технологиях КСО может быть выражено в следующей таблице (см. Табл. 5).

Таблица 5. Сводная таблица соотношения технологий социального партнерства, корпоративных СИ и организационной культуры



Очень простые критерии оценки социальной ответственности бизнеса предложил вице-президент ОАО «СУАЛ Холдинг» В. Киселев. Если бы проводился некий конкурс, то эти критерии можно было бы развести по «уровням» социальной ответ-



ственности: I. «Допуск к конкурсу» (уплата всех налогов, «чистая» зарплата, соглашение с профсоюзом, коллективный договор); II. Внутренние социальные инвестиции, социальные программы развития персонала; III. «Выход за забор» (участие в социальном развитии территории, региона, поддержка социально значимых инициатив, цивилизованная благотворительность); IV. «Герой» (отчет о социальной деятельности по международным стандартам, подтверждение отчета независимой экспертизой).

Весьма полезным было бы переосмысление советского опыта планирования социально-экономического развития (ПЭСР) трудовых коллективов и регионов. В методиках такого планирования разработаны направления, системы показателей, совершенно новому актуально выглядящие в наше время.

Все большее количество предпринимателей начинают понимать важность и полезность возрождения профсоюзов и советов трудовых коллективов: полноценные отношения с профсоюзами, заключение коллективных договоров – мощный ресурс легитимизации бизнеса, как правовой, так и моральной.

Социальное позиционирование бизнеса в России, в первую очередь малого и среднего, предполагает решение трех задач: 1) оптимизация социальной политики на основе социального партнерства и коммуникаций; 2) оптимизация отношений с местными органами власти и общественностью на основе ответственного социального партнерства; 3) разработка и реализация ясной модели оценки эффективности социальных инвестиций и социального партнерства на корпоративном и региональном уровнях. Причем важно, чтобы такая оценка делалась не только со стороны власти и общества, но и со стороны самого бизнеса. Такая оценка должна быть связана с развитием и продвижением корпоративных брендов, имиджа и репутации, других нематериальных активов.

На решение этих задач направлена программа «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство (ЭСИСП)», разработанная специалистами НИУ Высшая школа экономики и Экспертного института РСПП при участии Союза благотворительных организаций «Мир добра» [6; 5]. Это уникальная разработка (авторское свидетельство РАО № 13449 от 18.03.2008), учитывающая мировой опыт КСО, но являющаяся приоритетно российской. Эта программа ориентирована прежде всего на малый и средний бизнес, не на мэйнстрим большого бизнеса, а на речки и ручейки, питающие и задающие основной ландшафт социально-экономической жизни страны. В рамках программы разработаны:

«100+1 правило ЭСИСП» – концепция повышения эффективности социальных инвестиций (СИ) и социального партнерства (СП), в которой последовательно обосновываются важность, задачи и направления СИ и СП, индикаторы и процедуры измерения их результатов и эффективности.

«Матрица ЭСИСП» – методика оценки эффективности СИ и СП, выполненная в соответствии с требованиями и критериями международных стандартов социальной отчетности и корпоративной социальной ответственности, с учетом специфики отечественного среднего и малого бизнеса. Методика может использоваться при оценке эффективности СИ и СП предприятий, организаций и учреждений различной организационно-правовой формы, вне зависимости от профиля и масштабов деятельности, формы собственности и места размещения. На ее основе могут быть разработаны отраслевые и региональные методики оценки эффективности СИ и социального партнерства СП.

«Рейтинг ЭСИСП» – комплексная оценка результатов внутренних и внешних СИ и СП. Рейтинг дает в руки органам управления и экспертам достаточно гибкий инструмент, позволяя учитывать и вводить в процедуру оценки региональную и отраслевую специфику.

В результате владельцы и менеджеры малого и среднего бизнеса, специалисты и эксперты по социальной политике, органы власти и организованная общественность получают в руки инструмент реальной консолидации сил и средств для решения ключевых проблем социального развития на корпоративном и региональном уровнях.

Важно понимать, что социальная ответственность бизнеса возможна только при ряде условий: возможности бизнеса принимать самостоятельные решения; понимании социальных последствий этих решений; желании принимать решения, способствующие развитию общества. В этом случае освоение технологий взаимодействия с обществом становится осмысленным и оправданным, а позиционирование бизнеса в обществе предстает полноценным корпоративным гражданством.

1. Тульчинский Г. Л. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения / Г. Л. Тульчинский. – М. : Вершина, 2006.

2. Социальное партнерство: Опыт, технологии, оценка эффективности / под ред. А. А. Нецадина, Г. Л. Тульчинского. – С.Пб. : Алетей, 2010.

3. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000.

4. Лещенко О. А. Из «тени» в «свет». Социально ответственный бизнес в России / О. А. Лещенко, А. В. Нестеров. – С.Пб. : Книжный дом, 2008.

5. Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности / Г. Л. Тульчинский. – С.Пб. : НИУ ВШЭ – С.Пб, 2012.

6. Программа «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство» // Успешные социальные инвестиции – вклад в будущее России. – М. ; С.Пб. : Н. Н. : МАОН и МАМ, 2008. – С. 5–61.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Tulchinsky Gregoriy.

Social positioning of business in Russia: problems and technologies.

The paper presents the characteristics and the role of business in Russia. This situation is correlated with the general historical stages of the business positioning, the relationship of these processes with models of the PR-technologies. The paper considers the presentation of the technologies of the corporate social responsibility: from charity to internal and external social investments, communication technologies, social partnership. Special attention is paid to the possibility of evaluation of the effectiveness of these technologies – both on the part of society and business.

Keywords: business, corporative social responsibility (CSR), social positioning, evaluation of the effectiveness, public relations.

Тульчинский Г. Л.

Социальное позиционирование бизнеса в России: проблема и технологии.

В статье представлены характеристика и роль бизнеса в современной России. Эта ситуация соотнесена с общесоциальными стадиями позиционирования бизнеса в обществе, связь этих процессов с моделями PR-технологии. Систематически представлены технологии корпоративной социальной ответственности: от благотворительности до внутренних и внешних социальных инвестиций, коммуникативные технологии, социальное партнерство. Особое значение при этом имеет возможность оценки эффективности этих технологий – как со стороны общества, так и со стороны самого бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, корпоративная социальная ответственность (КСО), социальное позиционирование, оценка эффективности, public relations.



Барсук Т. В., аспірант (Україна)

УДК 007: 304: 659.4: 658.82 (477): 620.2 (1-87): 005.336.6: 316.77

Проблеми просування та становлення іноземних брендів в Україні

У статті ідентифікується поняття брендингу та розглядається необхідність використання брендингу з огляду на його роль у життєдіяльності компанії. Проведено аналіз ефективності просування товару за допомогою бренду як каналу комунікації зі споживачем та способу залучення широкої аудиторії. Зауважується важливість пристосування іноземних брендів до внутрішнього ринку України, оскільки адаптація забезпечує позитивне сприйняття культурних та соціальних характеристик іноземного продукту, які можуть бути відмінними від національних.

Ключові слова: брендинг, іноземний бренд, імідж, просування бренду, адаптація.

Сучасний ринок України переживає постійні складнощі, пов'язані з процесом глобалізації, який призводить до входження та розповсюдження іноземних товарів на вітчизняному ринку і, як наслідок, до загострення конкуренції, соціально-економічних трансформацій, зміни смаків споживачів. Коли компанія виходить зі своїм брендом на національний ринок, вона зіштовхується з низкою проблем, пов'язаних із просуванням цього бренду через різну ідеологію, стратегію та цінності бренду, історію та культуру ведення бізнесу.

Бренд представляє науковий інтерес для багатьох дослідників. Проблемам бренду присвячені праці світових експертів з брендингу та маркетингу Т. Геда, Д. Аакера, Д. Огілві, К. Келлера, Д. Леманна, Ф. Котлера. Значний внесок у дослідження питань розвитку брендингу в Україні здійснили такі українські вчені, як: В. Дмитрієва, Д. Яцюк, І. Мельник, О. Буднік, А. Колесніков, Т. Поліщук та ін. Проте на сьогоднішній день проблема впровадження та пристосування іноземних брендів у соціокультурному просторі України залишається недостатньо вивченою, що викликає потребу подальшого дослідження цього питання.

Розповсюдження та стрімке пристосування іноземних брендів до нових реалій та нового середовища викликає проблему їх адаптації до національного ринку, що є досить важливим питанням бренд-менеджменту. Розгляд проблеми входження світових брендів та їх співіснування разом із вітчизняними зумовлює актуальність роботи і потребує детального дослідження іноземних брендів у площині соціальних комунікацій України.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні проблем становлення та функціонування іноземних брендів на українському ринку.

Діяльність будь-якої компанії залежить від створення якісного продукту, а потім його реаліза-

ції. Саме тут ситуацію ускладнюють конкуренція та боротьба за потенційного споживача. Коли компанія розгортає свою діяльність та розширює географію, виникає потреба в отриманні великих об'ємів інформації про ситуацію на новому для неї ринку. Для успішного конкурування з іншими компаніями застосовується брендинг, який містить у собі елементи маркетингу й менеджменту. І. Мельник розглядає брендинг як діяльність або процес створення, управління та оцінювання брендів. Він забезпечує конкурентну перевагу і несе інноваційний зміст та ідею в суспільство та бізнес [1, 175].

Брендинг є надзвичайно важливим для різних напрямів діяльності компанії та є принциповим для досягнення успішних результатів на фінансових ринках.

Багато науковців зосереджуються на дослідженні брендингу як засобу маркетингових комунікацій. Так, Є. Ромат розглядає брендинг у його широкому розумінні як багатопланову маркетингову технологію, а інструментарій та цілі брендингу виходять далеко за межі системи маркетингових комунікацій, включаючи також елементи товарної політики, стратегії у сфері ціноутворення й рішення у сфері збуту [2, 87].

Т. Поліщук також вбачає в брендингу один із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним: «...брендинг можна визначити як маркетингову технологію зі створення особливого споживчого враження про конкретний товар (фірму), що включає імідж бренду, його найменування (бренд-нейм), історію виникнення бренду, яка доводиться до покупця (бренд-міф) і формує цілісне відношення цільового сегмента-ринку до бренду. До основних маркетингових цілей, що вирішуються за допомогою технологій брендингу, належать: створення бренду, посилення бренду, позиціонування й репози-

ціонування бренду, відновлення й зміна стадії розвитку бренду, розширення й поглиблення бренду» [3, 129].

Брендинг як двигун продажів означає накопичування прибутків, оскільки власне сам бренд має ціну. Отже, бренд є надзвичайно важливий для компанії, яка має на меті успішно функціонувати та просувати свій продукт. Як зазначає видатний науковець та світовий експерт у сфері брендингу Т. Гед, «бренд зачіпає всі види ділової активності <...> він концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж та інші сторони ділового життя <...> Бренд є надзвичайно цінним активом. У 1988 р. британська продуктова компанія RHM увійшла в історію, ставши першою, включивши вартість бренду в балансний звіт; вона оцінила свої бренди, як інші активи. Бренд стає домінантою фінансової оцінки підприємства» [4].

Просування бренду – один зі способів залучити більшу аудиторію. Методи просування бренду можуть бути різними: реклама бренду, зниження цін на продукт, спонсорство, акції. Просування бренду на новий ринок може потребувати великих матеріальних витрат, проте це передбачає значний внесок в успішне майбутнє компанії, і найвідоміші світові організації зі своїми глобальними брендами є яскравими прикладами цього.

Успіх компанії та її продукту певною мірою залежить від того, наскільки позитивними є її імідж та сприйняття споживачами. Складовими побудови іміджу є індивідуалізація, яка передбачає виділення серед інших, акцентуація, тобто підкреслення виділених характеристик, і просування – продовження контекстів, у яких ці характеристики можуть найкращим чином виявитися [5, 135–136]. Якщо розглядати сутність бренду, то можна констатувати, що бренд безпосередньо пов'язаний з іміджем компанії. Згідно з Ф. Котлером бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для ідентифікації товарів та послуг постачальника або групи продавців та їх диференціювання від товарів та послуг конкурентів [6, 451]. Бренд як канал комунікації зі споживачем розповідає про діяльність компанії та її продукт, отже при виборі правильної стратегії брендингу може створити її позитивний образ, що таким чином забезпечить залучення ширшої аудиторії та зробить її більш конкурентоспроможною.

Для життєдіяльності бренду компанія повинна чітко окреслити його довгострокову місію – інструмент керування організацією, що є переконливим викладенням цілей і єдністю переконань. Так, успіх компанії «Starbucks» було забезпечено завдяки її керівнику Говарду Шульцу, який мав концепцію розвитку, систему цінностей та місію.

Він бачив у «Starbucks» не те, чим компанія була, а те, чим вона могла стати. Він мав на меті не просто отримати прибуток від продажів, а поєднати каву й романтику, побудувати на цьому бізнес і бути власником чистої вартості бренду. Він вбачав потенціал «Starbucks» у тому, щоб дати американцям якісну каву, розповсюдити своє ставлення до кавових зерен за кордони свого міста. Як наслідок, само слово «Starbucks» стало синонімом кави, а потім і брендом, який гарантує найвищу якість [4].

Вдале просування брендів можна відстежити на прикладі діяльності найвідоміших організацій. Принципами сильних світових брендів є залучення широкої аудиторії, багатонаціональна стратегія. Великі корпорації також просувають свої бренди завдяки послідовній політиці впровадження, що є важливим моментом у процесі брендингу. Непослідовність буде підривати репутацію сильного бренду, який зарекомендував себе як гарант якості своєї продукції. Наприклад, «McDonald's» як символ ресторану швидкого харчування, у різних куточках світу має однакові гамбургери, чізбургери і «Біг Маки», а бренд *Adidas* залишається невідмінним синонімом спорту.

Стан сучасного українського ринку характеризується широкою діяльністю транснаціональних корпорацій. Вони зумовлюють актуальну для України адаптацію світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів [7, 37].

Для іноземних компаній український ринок залишається привабливим, оскільки впровадження нового бренду є досить швидким та вимагає менших витрат у порівнянні з ринками країн Заходу. Окрім того, для більшості українських покупців походження продукції має велике значення, при цьому значна частина респондентів віддає перевагу зарубіжним товарам, українські аналоги зарубіжної продукції цікавлять споживачів лише у тому випадку, коли якість таких аналогів відповідає зарубіжним прототипам [8, 211].

Бренд несе в собі обов'язкове емоційне навантаження і є каналом комунікації з аудиторією, від якої залежить його життя та розвиток. Для досягнення успішної бренд-комунікації важливо інтегрувати комунікаційні зусилля, а всі елементи спілкування зі споживачем – на рівні продукту, реклами, прямих контактів – повинні звучати узгоджено, бути ретельно скоординованими. При перетині чужих кордонів новий для країни бренд може не враховувати (повністю або частково) культурні,



релігійні, духовні традиції, нав'язуючи при цьому свої цінності. Це може викликати негативний відгук у споживачів, або, принаймні, нейтральний. Отже, успішність іноземного бренду повністю буде залежати від того, наскільки він відповідатиме традиціям, віруванням, уподобанням споживачів. Тут вирішальною може бути кожна деталь: колір, дизайн, слоган, милозвучність назви.

Таким чином, коли компанія виводить свій продукт на новий ринок, вона може стикатися з проблемами соціокультурного характеру: з відповідністю іншим звичаям, традиціям, нормам, культурному середовищу. Система цінностей не може бути механічно перенесена. Для вирішення цих проблем компаніям необхідно спочатку провести дослідження та з'ясувати, наскільки позитивно товар або окремі його елементи (смак, колір, звучання назви бренду, його імідж, гумор) сприймаються аудиторією. Якщо спостерігається негативне ставлення, можуть мати місце зміщення акцентів, заміна елементів.

Такі трансформації (створення нових смаків продукту, зміна кольору, надання іншого статусу, заміна імені бренду) супроводжуються адаптацією бренду, що є ефективним способом збільшення продажів. Необхідність адаптації іноземного продукту, який визначається головними складовими бренду (назва, логотип, дизайн, колір, упаковка), є очевидною, оскільки у більшості випадків головна ідея та сутність зарубіжних і вітчизняних брендів відрізняються через різний менталітет, історичні та культурні традиції. Саме тому важливо забезпечити адаптацію іноземного бренду, яка означає збереження його емоційних характеристик та врахування великої кількості крос-культурних відмінностей соціумів. Компанії, які мають на меті впровадити свій продукт, повинні враховувати особливості всіх сфер життя країни-реципієнта: релігійні й культурні характеристики, соціальну, економічну й політичну ситуацію. Важливо брати до уваги стереотипи й світосприйняття.

Щоб залучити більше споживачів, компанії готові на максимальні зміни з огляду на місцеві традиції та національний колорит. Наприклад, найпопулярніший в Україні засіб для миття посуду, «Gala», у «Procter&Gamble» створювали спеціально для українських домогосподарок. Це передбачало два місяці опитувань і створення продукту з кольорами національного прапора України. Пристосування бренду також може відбуватись за рахунок створення нових смаків продукту. Так, чіпси марки «Lays» спочатку випускали зі стандартними смаками – сир, червона риба, паприка. Проте пізніше виробник адаптував товар, коли створив новий смак холодцю та сала, традиційний для України. Дослідження підтвердили ефективність цього нововведення:

таких чіпсів було продано на 30 % більше, ніж інших [9].

На сьогодні ринок України є ареною активної діяльності глобальних компаній, новітніх стратегій брендингу, користувачів світових брендів, які орієнтовані на вітчизняних виробників та споживачів.

Великі корпорації адаптують бренди під конкретні ринки. Адаптація гарантує впровадження продуктів та їх розповсюдження у новому середовищі, забезпечує успіх і прихильність серед нових споживачів. Однак, пристосовуючи свій бренд до національних реалій нового середовища, виробники можуть піти на значні зміни, наприклад, корегувати або й повністю змінювати назву свого товару. Внаслідок цього з'являються нові адаптовані торгові марки продуктів, які значно відрізняються від оригіналу за зовнішніми та внутрішніми характеристиками. Таким чином, постає проблема збереження головної концепції й сутності бренду, оскільки унікальність бренду – це запорука його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції та, взагалі, існування. Розгляд цієї проблеми, а також аналіз взаємодії та впливу іноземних брендів на національні передбачають перспективи подальших досліджень.

1. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 39. – Квіт.-черв. – С. 175–179.
2. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
3. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – К., 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
4. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спілка рекламистів України, Укр. асоціація паблік рилейшнз, 1996. – 175 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер, 2006. – 464 с. : ил. – (Серия «Деловой бестселер»).
7. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат // Сталій розвиток України. – К., 2011. – № 5. – С. 37–40.
8. Липчук В. В. Сприйняття покупцями українських і зарубіжних продовольчих товарів / В. В. Липчук, А. М. Андрушко // Вісник Волинського ін-ту економ. та менеджм. – 2011. – № 2. – С. 205–212.
9. Особенности адаптации брендов под местные рынки [Електронний ресурс]. – URL: <http://reklamist.com.ua/osobennosti-adaptatsii-brendov-pod-me-12910/>.

Подано до редакції 27. 03. 2013 р.



Barsuk Tetyana.

Problems of promotion and establishment of foreign brands in Ukraine.

The article identifies the notion of branding and considers the necessity of its use, taking into account its role in the life of a company. The analysis of promotion efficiency of goods with the help of a brand as a communication channel with a consumer and a way of attracting a wide audience has been conducted. The importance of foreign brands adjustment to the domestic market of Ukraine has been noted, as adaptation ensures positive perception of cultural and social characteristics of a foreign product, which can differ from the national ones.

Keywords: branding, foreign brand, image, brand promotion, adaptation.

Барсук Т. В.

Проблемы продвижения и становления иностранных брендов в Украине.

В статье идентифицируется понятие брендинга и рассматривается необходимость использования брендинга, принимая во внимание его роль в жизнедеятельности компании. Проведен анализ эффективности продвижения товара с помощью бренда как канала коммуникации с потребителем и способом привлечения широкой аудитории. Отмечается важность приспособления иностранных брендов к внутреннему рынку Украины, поскольку адаптация обеспечивает позитивное восприятие культурных и социальных характеристик иностранного продукта, которые могут отличаться от национальных.

Ключевые слова: брендинг, иностранный бренд, имидж, продвижение бренда, адаптация.



Владні зв'язки з громадськістю як засіб формування іміджу території (на прикладі постконфліктних регіонів)

У статті розглянуто комунікації влади з громадськістю в контексті формування іміджу території. Аналізуються постконфліктні регіони, де пройшли масштабні воєнні дії. Імідж постконфліктних територій неможливо змінити лише інформаційно-комунікаційними засобами без реальних дій. Акцентується увага на ідеологічній ролі нової архітектури.

Ключові слова: імідж, постконфліктне відновлення, зв'язки з громадськістю, брендинг.

Вусі часи імідж території відігравав важливу роль у її соціально-економічному, культурно-геополітичному житті. Сьогодні роль нематеріальних активів, до яких належить імідж, зростає. Загальні проблеми іміджології, шляхи формування сприятливого іміджу розглядають вітчизняні та зарубіжні фахівці (Г. Почепцов, В. Бугрим, О. Панасюк, В. Шепель), питання іміджу території досліджують переважно в економічному аспекті Ф. Котлер, І. Важеніна, С. Єремеєв, представлені також журналістикознавці (І. Печищев), соціально-комунікаційні (О. Володченко, Ю. Щегельська), політологічні (М. Рижков, Е. Галумов), географічні (О. Гродзинська) дослідження та ін. Окремо можна виділити дотичні проблеми – брендингу територій (К. Дінні), державного іміджмейкінгу (М. Кунжик), інвестиційного іміджу територій (О. Дерев'янка), використання системи електронного врядування для промоції іміджу території (С. Безчотнікова) тощо.

Важливу роль у просуванні певної території відіграють органи державної влади, маючи значні механізми впливу на її стратегічний розвиток. У поле зору фахівців із зв'язків з громадськістю потрапляють комунікації влади з різними контактними групами в аспекті формування іміджу території. Особливо актуальним це питання є для регіонів, де відбулися збройні конфлікти, внаслідок чого вони асоціюються з війною та небезпекою. Провідна роль тут відводиться першим особам країни або республіки, які в очах громадськості відповідають за відновлення цих територій. Крім того, події за участю високопосадовців завжди стають інформаційним приводом, привертаючи увагу значної кількості як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Меседжі, які продукують керівники держави, є об'єктом пильної уваги для різних контактних груп – від населення країни до міжнародних експертів, інвесторів, так або інакше впливають на політичні та економічні процеси в країні.

Мета статті – розкрити особливості формування іміджу постконфліктних регіонів, проаналізувати прийоми зв'язків з громадськістю, які використовує влада Чеченської республіки (ЧР) та Грузії

задня просування іміджу території. Грузія розглядається до 2012 р., коли на парламентських виборах перемогла опозиційна «Грузинська мрія», щоб осмислити останні зміни, їх іміджеві наслідки для країни потрібен час.

Джерельною базою дослідження послужили масмедійні тексти, переважно радіо-, відеоматеріали – новини, інтерв'ю, документальні фільми, що демонструвалися російськими (Россия 1, МИР), українськими каналами (1+1), грузинською телекомпанією «Руставі-2» (<http://rustavi2.ge/>), чеченською державною телерадіокомпанією «Грозний» (<http://www.groztrk.net/>), також матеріали, розміщені на офіційних веб-сайтах органів влади Чечні (<http://chechnya.gov.ru>) та Грузії (<http://www.president.gov.ge>), власний досвід.

Спеціалісти туристичної сфери, PR-фахівці під іміджем території розуміють «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей та думок інших осіб, що впливають на створення певного образу» [1]. Незалежно від того, чи це є місто, область, країна або цілий континент, з географічної точки зору це територія. Розмір витрат на просування іміджу залежить від існуючого іміджу території. Якщо він завжди був позитивний, то навколо нього достатньо створити сприятливе інформаційно-комунікаційне середовище. Слід пам'ятати, що завдання іміджу – прикрасити фізичну реальність. На думку американського дослідника М. Кунжика, країни, що розвиваються, задля просування власного іміджу використовують переважно методи брендингу, PR та пропаганди, тоді як високорозвинуті країни-лідери в першу чергу звертаються до публічної дипломатії [2]. Та лише засобами PR і пропаганди неможливо змінити імідж постконфліктних регіонів. Території, котрі виявились у полі зору нашої уваги, об'єднують масштабні постконфліктні будівництва, політичні та соціальні реформи, а також остаточна незавершеність конфлікту, який після активної фази перейшов у повільний процес перманентного характеру.

Загальний імідж території складається із сукупності іміджів, включаючи імідж місця проживання,



імідж місця відпочинку (туристичний), імідж місця ведення бізнесу (інвестиційний), котрі у свою чергу взаємопов'язані з іміджем держави, де розташована територія [1]. Довгостроковий загальний імідж здатний перетворюватися на бренд. Спеціалісти фонду «Інститут економіки міста» підкреслюють, що найкращі бренди – це міста. Бренд міста важко створити, але й важко зруйнувати, тому що імідж міста у світі може бути більш яскравий і позитивний, ніж імідж країни в цілому [3]. Наприклад, це справедливо щодо Нью-Йорка, Парижа, Єрусалима, Санкт-Петербурга. Імідж країни асоціюється з іміджем уряду, тому здатний змінюватися під впливом політичної кон'юнктури, тоді як місто – найбільш стійкий з усіх видів брендів, на нього незначною мірою впливають політичні та економічні ризики. Крім того, брендинг міст – це загальнонаціональний проект, якому гарантована потужна низова підтримка. При правильній організації до просування ідеї залучаються широкі верстви населення. «Туристи – це далеко не єдина, а часто й не найважливіша аудиторія брендингу. Успішні міста переважно фокусують свою увагу на піднесенні місцевих жителів, консолідації локальних співдружностей або на залученні інвесторів та бізнесменів», – підкреслюють PR-фахівці [4, 8].

У країнах, де пройшли масштабні воєнні дії, формування іміджу території має бути частиною державної інформаційної політики, спрямованої як на зовнішню аудиторію – міжнародну спільноту, інвесторів, туристів, так і на внутрішню, сприяючи формуванню нової ідеології, що пов'язано зі зміною цінностей у суспільстві, котра часто відбувається внаслідок конфлікту. Так, соціально-політичні процеси в Північнокавказькому регіоні, що вилилися в Першу і Другу чеченські війни, знищили всю інфраструктуру Грозного. Будівництва, які нині тривають, переформатовують образ міста, кардинально змінюючи його імідж. Відбувається перехід від «радянського міста нафтовиків», згодом «центру сепаратизму і тероризму» до «ділового центру регіону» та «найкрасивішого міста Північного Кавказу». Два символічні об'єкти Грозного – це мечеть «Серце Чечні» імені Ахмата Кадирова, найбільша в Європі та в Росії мечеть як уособлення істинних цінностей ісламу, які в наш час сильно спотворені під впливом різних радикальних течій, та «Грозний Сіті», діловий і розважальний центр, який репрезентує європейський стиль і може суперничати з найамбітнішими проектами Російської Федерації та за її межами. Перспективність регіону, його динамічний розвиток демонструють швидкі темпи відбудови повоєнного міста. Процес відродження Грозного відбувається за активною участю глави Чечні. Рамзан Кадиров особисто ініціює, затверджує великі інфраструктурні проекти та контролює їх будівництво, з'являючись зненацька на будмайданчиках щоразу на іншому

автомобілі, щоб до останнього залишатися невпізнаним. Віднедавна його враження у вигляді фото та коментарів до них представлені в Instagram – популярній програмі для обміну фотокартками в мережі (http://instagram.com/kadyrov_95/). Як переконує лідер республіки, він особисто за допомогою цієї програми спілкується з людьми [5].

Відкриття «Грозного Сіті» 5 жовтня 2011 р. широко висвітлювалося ЗМІ: з'їхалися близько 200 журналістів, з них 78 представляли провідні світові ЗМІ. Літак із журналістами надіслав Д. Медведев, але ні його, ні В. Путіна на урочистостях не було. Майже всі іноземні журналісти акредитовані в Росії багато років, їм доводилося бачити місто під час війни та після, але й вони були в захопленні від останніх перетворень. Підвищує інформаційний привід вдале приєднання події до трьох свят – Дня міста, Дня молоді, Дня вчителя. Але головне, що саме цього дня святкував 35-річчя Р. Кадиров, який заявив, що під загрозою звільнення заборонив чиновникам власної адміністрації вітати його та дарувати подарунки. Проте загальна тональність концерту, яким завершувалося святкування, свідчила, що він швидше приурочений до ювілею Кадирова, а не до Дня міста, як офіційно це позиціонувалося. У Грозному відбулося грандіозне видовище, у якому брали участь багато російських і світових зірок: Крейг Девідс, Ванесса Мей, Seal, Орнелла Муті, Жерар Депардье та ін. Серед них були й українські виконавці – Валерій Меладзе і Софія Ротару. Традиційний PR-прийом «залучення знаменитостей» досить дієвий. Як відзначає Р. Йенсен, люди-бренди створюють нові бренди [6, 76]. Загальні слова ввічливості на адресу республіки та її глави прозвучали. Зокрема, відзначився голлівудський актор Жан-Клод Ван Дамм своїм зізнанням: «Я люблю Чечню! Я люблю містера Кадирова!», та головний комплімент чеченському народу прозвучав з вуст народного артиста Росії Сергія Безрукова, який назвав чеченців «справжніми вояками – <...> сильними, сміливими, мужніми», але закликав до мирного життя (Открытие делового центра «Грозный Сити». – Прямая трансляция. – Грозный. – 05. 10. 2011). Цілий ряд подій в один день є вдалим PR-прийомом, що у вищезазначеному випадку формує в аудиторії асоціативний ряд «Грозний – сучасне місто – Кадиров». Крім того, важливим аспектом стала демонстрація безпеки території, яка донедавна вважалася оплотом тероризму й сепаратизму, а наразі змогла прийняти таку кількість зірок, гарантувавши їм недоторканність. Відродження Грозного, якому пророкували забуття або довгі десятиліття відбудови, пов'язується з діяльністю глави республіки, а перше повоєнне десятиліття (активна бойова фаза Другої чеченської тривала до 2001 р.) завершується знаковою подією, яка спонукає жителів території пишатися своїм



містом, легітимізує владу в очах внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Тепер центральні російські канали можуть називати Чечню «оазисом стабільності та процвітання» (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). У 2009 р. столиця ЧР місто Грозний нагороджена почесним дипломом ООН-Хабітат у номінації «Постконфліктне відновлення» і очолила десятку міст світу, які найдинамічніше розвиваються [7]. Ця нагорода є міжнародним визнанням успіхів та досягнень у відбудові всієї республіки. Підкреслимо, що відновлення в Чечні почалося з духовних установ. Наразі там нараховується більше 700 мечетей і єдиний православний храм Михаїла Архангела у Грозному. Один з основних меседжів, який Кадилов передає майже в кожному інтерв'ю, є меседж про духовність як засіб боротьби з тероризмом і екстремізмом. Під духовністю маються на увазі ісламські цінності, згідно з якими розважальний сектор у «Грозному Сіті» розділено на дві частини – чоловічу та жіночу. Таке явище нічного життя як дискотеки в Чечні відсутнє (взагалі після 22.00 вулиці пусті), натомість розвивається культура народного танцю, який, на думку нохчі, виховує характер (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). На різноманітних заходах, як-от: футбол або концерт, присвячений Дню міста, – глава ЧР із задоволенням демонструє вміння танцювати лезгинку. Будівництво регіональної рекреаційної зони на Грозненському морі, котре розпочато у грудні 2011 р., відбувається також відповідно «до вимог ісламу та чеченських традицій» (Новости. – Грозный. – 18. 07. 2012). Як зазначає Кадилов, масштабність проекту (225 га) дозволяє представити його на Сочинському економічному форумі. Регіон бере на себе інженерно-комунальну систему, усе інше – за інвесторами. У новинах по місцевому телебаченню такі масштабні будівельні проекти завжди представляє особисто глава республіки. Це формує позитивний імідж влади, яка опікується проблемами регіону, а також підвищує імідж території. Інформаційна політика ЧР у першу чергу орієнтована на внутрішню аудиторію, її мета – консолідація населення навколо спільних цілей і проектів.

Успішним завершенням президентської програми «Грозний без наслідків війни» стало відкриття центральної мечеті «Серце Чечні», яка була заснована ще батьком Р. Кадилова та носить його ім'я. Її будівництво завершилося у 2008 р., і сьогодні вона виступає своєрідною візитівкою республіки. Зауважимо, що в радянські часи в Грозному не було жодної мечеті. Спеціалісти з маркетингу територій застерігають: зайвий традиційний імідж може заважати розвитку країни, наводячи приклад Великобританії, яка наразі оновлює імідж, тому що існуючий не дозволяє представити країну динамічною та сучасною, що позначається на інвестиціях [8]. Теперішня столиця ЧР намагається пода-

ти різні виміри міста, поєднуючи традиції та сучасність, Європу і Азію, шаріат і світське суспільство. Проте політика «чеченізації» Р. Кадилова неоднозначно сприймається світовою спільнотою. Інформації з республіки надходить недостатньо, і вона суперечлива: одні розповідають про мирне життя і новобудови, інші – про атмосферу страху й закидають главі Чечні, який встановлює свої закони, культ особистості та побудову закритої ісламської держави (Время. – МИР. – 13. 03. 2011). Так, правозахисна організація «Human Rights Watch» (HRW) звинувачує Р. Кадилова в порушеннях прав людини – викраденнях, убивствах на замовлення тощо. За п'ять днів до його ювілею Європейський центр з конституційних і громадянських прав людини опублікував відкрите звернення до всіх запрошених у Грозний артистів з описом персоналії глави Чечні та проханням переглянути свою участь у заході. Після урочистостей у Грозному HRW вимагала у знаменитостей відмовитися від подарунків та гонорару, які вони отримали за присутність на святі. Саме під тиском цієї організації Хіларі Суонк, голлівудська акторка, володарка двох «Оскарів», заявила, що жалкує про участь у святкуванні і що вона нічого не знала про порушення прав людини, до яких, за даними правозахисників і журналістів, причетний особисто Р. Кадилов [9]. Значний резонанс викликав також виступ С. Безрукова у Грозному, який неоднозначно сприйняли в Росії, крім того, у постінтерв'ю «Русской службе новостей» актор назвав місто «казковим» і зазначив, що «Р. Кадилов відповідає Чечні та ЧР. Міцний, мужній, справжній чоловік!» [10]. Отже, Чечня й до сьогодні має стійкі асоціації зі злочинністю, корупцією, диктатурою. Тільки стабілізація політичної ситуації, подолання корупції, реальні економічні програми розвитку здатні створити платформу для формування нового іміджу території.

Як ми побачили, архітектура виконує не лише функціональну роль або сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону, в усі часи важливою була її ідеологічна складова. Архітектурні об'єкти є своєрідною формою комунікації влади із суспільством. Президент Міхеїл Саакашвілі вважає, що будівництво та оновлення будівель, що повсюдно відбувається у Грузії, руйнують «рабську ментальність», яка століттями «насаджувалася Росією», щоб змусити грузинів уважати себе «неповноцінними» і «невдахами» [11]. Майбутнє країни він пов'язує з туризмом і вірить, що грузинські курорти будуть відповідати європейським стандартам. Про це зокрема Саакашвілі заявив на відкритті готелю «Radisson Blu» на чорноморському курорті Батумі (20 липня 2011 р.): «Сьогодні – історичний день для цього міста і знаковий момент для найважливішого сектору грузинської економіки – туризму. Сьогодні ми відкриваємо не тільки архітектурний шедевр, але і – що найважливіше –



майбутній символ успіху Грузії, розвитку Грузії та кращого майбутнього Грузії» [11]. За словами президента, приклад «Radisson» може переконати й інші міжнародні мережі, такі як «Holiday Inn», «Kempinski», «Novotel», «Hilton», «Conrad», «Ritz-Carlton» і т. ін.

Спеціалісти справедливо вважають, що сучасне місто віднині цікаве не стільки як місце, де виплавляються мільйони тонн сталі та прокладаються кілометри трубопроводів, скільки як територія, куди перспективно вкладати кошти, переїжджати і де перспективно вести бізнес [8]. Розвиток ринкових сил та конкуренція спонукають будь-яку територію вигідно себе представляти. Велику значимість має позитивний імідж території для залучення приватного капіталу. За інших рівних умов престиж території в цілому, її імідж визначають, чи отримає вона необхідні інвестиції, чи привабить вигідні проекти, міжнародні ярмарки, конгреси, фестивалі, туристів. Так, Саакашвілі в один ряд із Батумі ставить все-світньовідомі французькі курорти, підкреслюючи переваги першого: «До речі, кілька днів тому в мене була ділова зустріч у Франції, у Ніцці, і я хочу вам сказати, що вже зараз за цілим рядом параметрів – громадськими місцями, культурними центрами, озелененням – Батумі випереджує Ніццу, а через два-три роки воно буде кращим, ніж Ніцца і Канни, за всіма параметрами» [11]. Прийом свідка, який використовує державний діяч, підвищує кредит довіри до інформації. Прогнозує президент також збільшення населення Батумі до 500 000 у 2015 р. (за останніми статистичними даними (2011) там проживає 124 000 осіб). Визнаючи проблеми країни, він акцентує увагу на її здобутках: «Країна, 20 % території якої окуповані, країна, яка кожен день перебуває під загрозою, ... перетворилася на найяскравіший у світі приклад динамічного розвитку й реформ. Це сталося тому, що уряд не краде, і у нас немає жодного корумпованого міністра, заступника міністра або гамбегелі [глави муніципалітету] ... а якщо такі раптом з'являться, ми відправимо їх, куди слід» [11].

Суперництво мотивує територію піклуватися про свій образ, руйнувати невідповідні стереотипи, формувати й розвивати сприятливі. Грузії в короткий термін вдалося переформатувати імідж країни, змінивши негативні асоціації – бідність, корупцію, «зłodіїв у законі», анархію – на позитивні – «грузинське диво», реформи, безпеку, подолання корупції. Здобутки країни підкреслює знаковість архітектури: новий тренд грузинського будівництва – максимально прозорі адміністративні споруди, які символізують прозорість державної інфраструктури. Крім усього, ці будівлі представляють ще один вимір країни, нарівні з Грузією історичною, релігійною, кулінарною, Грузією з чудовими краєвидами та старовинними традиціями, – Грузією сучасною, але не менш дивовижною. Наприклад, Міністерство внутрішніх справ у Тбілісі тепер про-

зоре у прямому і переносному значенні цього слова: його споруда нагадує велику скляну хвилю з величезними вікнами від підлоги до стелі, без будь-яких гардин, символізуючи роботу влади. Прозорість влади для громадян втілюють також найбільший у всьому світі Будинок Юстиції у Тбілісі, Будинок Юстиції в Батумі, Будинок Парламенту в Кутаїсі, Поліцейський відділок та Будинок правосуддя в Местії. Останні споруди своєю архітектурною композицією вдало вписуються в колорит середньовічних кам'яних фортець, які розташовані на гірському ландшафті регіону і входять до культурної спадщини країни, включені до списку ЮНЕСКО. Дуже грамотно використано скло для створення світлої, легкої атмосфери в Будинку прокуратури у Тбілісі, котрий побудовано на контрасті: масивна чорна рама, у середині якої розташовані майже повністю скляні кабінети. Зовнішнє обрамлення чорними стінами символізує твердий та справедливий характер правової системи, а скляні кабінети – її прозорість.

Підкреслимо, що бренд формується переважно засобами реклами (наприклад, реклама Грузії в Україні: телереклама «Грузія чекає на друзів», зовнішня реклама «Батумі», «Гудаурі», реклама в соцмережах «Visit Georgia for the best moments of your life!» та ін.), тоді як імідж – за допомогою подієвого PR. Яскравим прикладом тут може бути організована у 2010 р. подія за участю президента Грузії, який активно просуває Аджарію як цілорічний курорт. Особистим прикладом Саакашвілі довів, що в жовтні на чорноморському узбережжі Грузії вода достатньо тепла для купання, пропливши вздовж берега Батумі 3,5 км. Крім того, продемонстрував гарну фізичну форму. Брала участь у запливі також мер Тбілісі, міністр спорту і ветерани ватерпольної збірної Грузії. Після запливу Саакашвілі не поспішав одягатися, а поспілкувався з журналістами, показавши, що в цю пору року також досить комфортно загорати. Скориставшись iPad, у режимі он-лайн він порівняв температуру й вологість на різних курортах світу [12]. Батумі мало явну перевагу серед Бодрума, Ялти і Ніцци. Протягом шести місяців в Аджарії можна купатися в морі та загорати, а поряд у Местії можна кататися на лижах, заявив президент Грузії. Такі природні умови пояснюють, на його думку, чому «окупант дивиться із заздрістю на нашу землю і чому він хоче захопити її. Так що ми продовжимо сюди вкладати гроші», – підсумував Саакашвілі, окресливши стратегію розвитку курортного Батумі [12]. Звернімо увагу, що розмова із журналістами відбулася поряд із найвідомішою сучасною статуєю міста «Кохання». Це одна із найоригінальніших скульптурних композицій світу. Рухома скульптура висотою сім метрів представляє фігури Алі та Ніно, які, рухаючись назустріч одне одному, стають одним цілим, і з цього моменту знову починається їх розходження.



Використовуючи зв'язок із новиною дня, природні переваги Грузії, її чудові кліматичні умови Саакашвілі популяризує на міжнародних заходах. Так, починаючи виступ на «Форумі 2000», де щороку збираються міжнародні експерти і перші особи держав та відомств, президент Грузії говорить про принади своєї країни: «Пані та панове! Це велике задоволення і величезна честь – виступати сьогодні перед вами. Я маю визнати, що мені ніколи не хочеться від'їжджати із Грузії у жовтні. Жовтень – це мій найулюбленіший місяць. Ми насолоджуємося яскравим сонцем, світлими і теплими днями. Ми все ще можемо плавати, і в той же час починається катання на лижах. Ми святкуємо збір урожаю. І французькі президенти приїжджають та виступають із чудовими промовама перед 100 000 людей... Я люблю жовтень у моїй країні» (10. 10. 2011).

Візит Ніколя Саркозі, на той час президента Франції, мав суттєвий іміджевий ефект для країни, яка пропагує євроінтеграційну політику. Він був найкоротший, але і наймасштабніший у ході поїздки Саркозі країнами Південного Кавказу, що підкреслює у своєму виступі Саакашвілі. Така увага грузинського населення до візиту президента Франції викликана посередницькою роллю Саркозі в переговорах із Москвою під час російсько-грузинської війни, внаслідок чого уклали угоду Саркозі – Медведєва від 12 серпня 2008 р., яку й донині не виконано – російські війська не відведені за лінію, де вони перебували до 8 серпня 2008 р.

Отже, формування іміджу території, де відбулися збройні конфлікти, безпосередньо взаємопов'язане із стратегією відновлення та розвитку регіону, що ініціюється владою. Як у ЧР, так і в Грузії нова архітектура є носієм ідеологічної функції зв'язків із громадськістю. Крім того, першими особами країни і республіки широко використовуються традиційні PR-прийоми: прив'язка новини до круглої дати; залучення впливових людей – знаменитостей, авторитетів; організація прес-турів; організація подій; зв'язок із новиною дня. Комунікації влади ЧР орієнтовані в першу чергу на внутрішню аудиторію, підвищуючи імідж території як комфортної

для проживання. При цьому будується закрите ісламське суспільство відповідно до чеченських традицій. Грузія за активною участю президента формує туристичний та інвестиційний імідж території, будуючи відкрите демократичне суспільство.

1. Деревянко Е. Роль аеропортів в системі управління іміджем України і її територій // Виступлення на міжнародному форумі «Aeroforum.UA». – Х., 2010.
2. Kunczik M. Images of nations and international public relations / Michael Kunczik. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337 p.
3. Лучшие бренды – это города (опыт Российской Федерации) [Електронний ресурс]. – URL: http://ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html.
4. Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики / Кейт Динни ; [за ред. К. Динни ; пер. з англ. В. Сечної]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Рамзан Кадыров увлекся сервисом Instagram [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1038493>.
6. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен ; пер. з англ. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.
7. Токаев Г. Грозный – центр мира! [Електронний ресурс] / Гелани Токаев. – URL: <http://grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=17&PubID=14639>.
8. Бурлина М. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Електронний ресурс] / М. В. Бурлина // Туризм и культурное наследие : межвузов. сб. науч. труд. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm.
9. Хилари Суонк пожалела о поездке в Чечню [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2011/10/13/632516-hilari-suonk-pozhalela-o-poezdke-v-chechnyu.html>.
10. Безруков С. Интервью [Електронний ресурс] – URL: <http://www.rusnovosti.ru/guests/interviews/166644/166645/> (06.10.2011).
11. Saakashvili on Fighting 'Russian-Planted Slave Mentality' [Електронний ресурс] // Civil Georgia. – URL: <http://www.civil.ge/eng/article.php?id=23778> (21.07.2011).
12. Саакашвили на личном примере приглашает плавать в Черном море [Електронний ресурс]. – URL: <http://newsgeorgia.ru/video/20101021/213559253.html>.

Подано до редакції 03. 04. 2013 р.

Bashuk Alla.

The relationship between authorities and public as means of moulding territory's image (on the basis of the post-conflict regions).

In the present article the communications between the authorities and the public have been considered in the context of moulding territory's image. The post-conflict regions where large-scale military actions took place have been analyzed. It has been proved that it's not possible to change the image of the post-conflict territories only by information-communication methods without real actions. The ideological role of new architecture has been accentuated.

Keywords: image, post-conflict recovery, public relations, branding.

Башук А. И.

Властные связи с общественностью как способ формирования имиджа территории (на примере постконфликтных регионов).

В статье рассматриваются коммуникации власти с общественностью в контексте формирования имиджа территории. Анализируются постконфликтные регионы, где прошли масштабные военные действия. Имидж постконфликтных территорий невозможно изменить только информационно-коммуникационными способами без реальных действий. Акцентируется внимание на идеологической роли новой архитектуры.

Ключевые слова: имидж, постконфликтное восстановление, связи с общественностью, брендинг.



Формування іміджу підприємства засобами корпоративної преси (на прикладі корпоративних видань м. Маріуполя)

В статті проаналізовано місце корпоративних друкованих видань великого промислового міста (на прикладі м. Маріуполя) в його загальному інформаційному просторі. Контент-аналіз тематичного наповнення таких видань, особливості використання інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство дозволяє визначити їх провідну роль у формуванні позитивного іміджу містоутворюючих підприємств в очах мешканців міста та регіону. Особлива увага приділяється виокремленню типових рис корпоративних видань міста (тематичне наповнення, якість інформаційних приводів, функції, завдання).

Ключові слова: імідж, підприємство, комунікація, корпоративне видання, соціальна відповідальність.

В сучасному світі, коли панує конкуренція на всіх рівнях відносин, особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств, що прагнуть не тільки втриматися на ринку, а й мати позитивний імідж. Зокрема підприємства започатковують корпоративні видання, метою яких стає саме формування його позитивного іміджу.

Метою даної статті є визначення місця корпоративних друкованих видань великого промислового міста (на прикладі м. Маріуполя Донецької області) в його загальному інформаційному просторі та їх вплив на формування іміджу містоутворюючих підприємств. Поставлена мета передбачає вирішення окремих завдань: 1) здійснити загальний опис трьох корпоративних видань м. Маріуполя, послуговуючись моделлю Л. Агафонова [1]; 2) визначити особливості використання інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство; 3) виявити типові риси корпоративних видань міста (тематичне наповнення, якість інформаційних приводів, функції, завдання).

Предметом дослідження виступає корпоративна преса як засіб формування іміджу підприємства. Об'єктом стали три корпоративні видання м. Маріуполя (газети «Ильичевец», «Новый азовсталец», «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»).

Джерельна база дослідження поєднує роботи, присвячені розгляду теоретичних засад формування іміджу підприємства / корпорації (Г. Почепцов [2], Ф. Джефкінс та Д. Ядін [3], В. Шепель [4] та ін.), а також роботи, що висвітлюють діяльність та функції корпоративних видань (Л. Савченко [5], Д. Олтаржевський [6], Т. Дяченко [7], Л. Агафонов [1; 8], Ю. Чемякін [9] та ін.).

Під корпоративним іміджем розуміють «імідж самої організації, а не її товарів чи послуг» [3], «імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи» [2, 23].

Серед факторів, які впливають на якість корпоративного іміджу, зазвичай називають історію компанії, її фінансові успіхи та стабільність, якість

продукції, успішність експорту, відносини в галузі та репутацію в якості роботодавця, соціальну відповідальність та наукові досягнення [3].

Науковці останнім часом звертають увагу на підвищення зацікавленості до організації комунікації підприємства загалом і до корпоративної преси зокрема: «Посилення уваги до теми комунікації підприємства можна пояснити розвитком сучасних соціумів у напрямі комунікаційних суспільств» [10, 201].

Корпоративні видання створюють окрему нішу в інформаційному просторі великих промислових міст. До таких міст належить Маріуполь в Донецькій області. Дослідники виокремлюють позитивні характеристики («Маріуполь – великий промисловий центр, «металургійна столиця» України. У місті працює понад 50 промислових підприємств. У Донецькій області його частка становить 37,5 %, в Україні – 8% загального валового продукту. Домінують металургійна та машинобудівна галузі, Маріупольський торговий порт, у Приазов'ї – сільське господарство» [11, 106]) та слабкі сторони міста («Домінування металургійної та машинобудівної галузей не дає змоги гармонійно розвивати інфраструктуру міста, негативно впливає на курортну та заповідну зони, змінює природні характеристики території» [11, 107]), пов'язані з його виробничо-економічним сектором, до складу якого входять промислові підприємства.

При такій ситуації перед підприємствами міста постає необхідність інформування громадян про окремі аспекти своєї діяльності, про свої успіхи, про заходи для міста та його мешканців.

В інформаційному друкованому просторі Маріуполя корпоративні видання посідають значне місце. Можна говорити про те, що саме вони є найпопулярнішими в місті та найбільш тиражними виданнями. До того ж ці видання з багаторічною історією.

Обласна газета «Ильичевец» виходить з 1 травня 1929 року. Її засновником та видавцем виступає ПАТ «ММК імені Ілліча». Газета позиціонує себе як загальнополітична. Виходить тричі на тиждень (по вівторках і четвергах – 12 полос, по суботах – 16 / перша й остання – повноколірні). Загальний



тираж видання складає близько 90 тис. примірників (з них в Маріуполі – близько 50 тис.). Газета орієнтується на широку читацьку аудиторію, яка здебільшого складається з працівників комбінату, і має на меті висвітлення діяльності підприємства та формування його позитивного іміджу серед мешканців міста та регіону. Цим пояснюється наявність у газеті таких рубрик, як: «Профком інформует», «В структурных подразделениях» та ін. Деякий час газета випускала щомісячні додатки «Ильичевец – Спорт», «Ильичевец – Хозяин», «Ильичевец – Здоровье», які зараз оформилися в самостійні видання. Електронну версію газети можна переглянути за адресою: www.ilich.in.ua.

Газета «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» (газета ПАТ «Азовмаш») вперше побачила світ 4 серпня 1958 р. під назвою «Ждановский машиностроитель». Вона стала трибуною нового та передового на підприємстві, розповідала про людей, що працюють там, висвітлювала життя заводу. «Газета спочатку складалася з чотирьох шпальт та виходила два рази на тиждень. За роки свого існування газета не раз змінила назву. «Ждановский машиностроитель» змінився «Машиностроителем», а згодом «Азовским машиностроителем» [12, 1]. Зараз тираж видання складає близько 30 тис. примірників. Газета розрахована на мешканців Маріуполя загалом та на працівників ПАТ «Азовмаш» зокрема. Рубрики «Будущее “Азовмаша”», «В цехах “Азовмаша”», «Пресс-центр ПАО “Азовмаш” сообщает», «Совещание», «Собрание актива» спрямовані на висвітлення діяльності підприємства, а рубрики «Благоустройство», «Благотворительность», «Акция» сприяють розповсюдженню відомостей про заходи для підвищення соціальних стандартів та добробуту мешканців міста. Електронну версію газети можна переглянути за адресою: <http://www.azovmash.info/>.

Газета ПАТ «МК “Азовсталь”» «Новый азовсталец» виходить з 1 вересня 1931 р. і сьогодні має тираж більше 12 тис. примірників. Це щотижневє повноколірне видання, обсяг його складає 12 сторінок. В рубриках «Социальная ответственность», «Равняемся на лучших», «Лидеры изменений», «Забота о персонале», «Бережливое предприятие», «Система эффективного управления предприятием» міститься інформація про діяльність підприємства, досягнення трудових колективів і окремих працівників підрозділів, плани та перспективи розвитку.

Контент-аналіз, проведений нами на матеріалі газет «Ильичевец», «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» та «Новый азовсталец» за 2012 р., дозволяє виокремити їх спільні риси:

1) тематичне наповнення (переважна більшість матеріалів спрямована на висвітлення діяльності підприємства та безпосередньо або опосередковано пов'язана з ним);

2) якість інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство (згідно з класифікацією [13], це, зазвичай, «власні» інформаційні приводи, які мають певні переваги, бо створюються суб'єктом комунікації, в нашому випадку підприємством);

3) функції:

✓ інформування про стан бізнес-процесів на підприємстві та галузі в цілому, згідно комунікаційної стратегії підприємства;

✓ заохочення бажаної і зміна небажаної поведінки працівників, демонстрація відкритості керівництва і пропаганда цінностей підприємства;

✓ задоволення різнобічних потреб цільової аудиторії);

4) завдання, що виконують видання:

✓ зміцнення позитивного іміджу компанії, філософії, ідеології, сфери діяльності, суспільно корисної значущості бізнесу, його розвитку;

✓ формування гармонійних відносин всередині компанії між персоналом і керівництвом, зворотний зв'язок з працівниками;

✓ позиціонування корпоративного ЗМІ як достовірного джерела інформації про діяльність підприємства;

✓ всебічне і об'єктивне висвітлення діяльності компанії, її бізнес-процесів, запобігання і вирішення конфліктних і кризових ситуацій;

✓ розвиток корпоративного духу і почуття прихильності у рядових співробітників до компанії;

✓ створення позитивного інформаційного фону, мотивація співробітників.

5) використання однакових комунікаційних технологій (ідеологія, пропаганда та ін.) для створення позитивного іміджу підприємства.

Загалом можна відзначити, що Маріуполь в своєму інформаційному просторі має значну частку корпоративних видань, що стали в місті провідними за тиражем та читацьким попитом (розглянутими в статті газетами наразі не обмежується корпоративна преса міста). Саме вони є провідним засобом формування позитивного іміджу градоутворюючих підприємств в очах громадськості, адже і на сучасному етапі тотальної інтернетизації в Маріуполі достатнім попитом користуються періодичні друковані видання (про це свідчать підсумки передплати).

Але, на жаль, слід зауважити, що перехід від заводської багатотиражки в традиціях радянських часів до сучасного корпоративного видання високої якості займає багато часу та фінансових витрат. Для деяких маріупольських видань цей процес ще триває.

Саме тому в межах подальших наукових розробок в цьому напрямку вважається доцільним прослідкувати процес перетворення (його етапи, зміни в структурі видання, в рубрикації, у використанні жанрів та інтерактивних технологій, зміни якості ілюстрацій та ін.) заводських багатотиражок у сучасні корпоративні видання.

1. Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/231>.

2. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика / Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 392 с.

3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>.

4. Шепель В. М. Имиджология. Как нравится людям [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>.

5. Савченко Л. В. Функціонування корпоративної преси в умовах кризи // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 3. – С. 140–143.

6. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 3. – С. 11–13.

7. Дяченко Т. О. Роль корпоративної преси у формуванні та розвитку організаційної культури [Електронний ресурс] / Т. О. Дяченко. – URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Dachenko.pdf.

8. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс] / Л. С. Агафонов. – М., 2008. – URL: <http://mediascope.ru/node/237>.

9. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

10. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеєв ; за заг. ред. В. Ф. Иванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

11. Безчотнікова С. В. Просування іміджу території засобами електронного врядування // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 3. – С. 104–108.

12. Беленсон А. «Азовскому машиностроителю» – 50 // Азовский машиностроитель. – 2008. – № 63 (5106). – 06 сент. – С. 1.

13. Сухотерин Л. Информационная работа в государственном аппарате [Электронный ресурс] / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1255.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Vyalkova Iryna.

The forming of the company's image by means of the corporate media (based on corporate publications of Mariupol).

The author of the article highlights the place of corporate publications of a large industrial city on the example of Mariupol) in its general information space. Content analysis of thematic content of the publications identified, peculiar features to create the information of the enterprise gives the opportunity to determine their leading role in forming a positive image among the city and region residents. Particular attention is drawn to revealing common features of corporate city publications (thematic content, the quality of information, functions, tasks).

Keywords: image, company, communication, corporate publishing, social responsibility.

Вялкова И. А.

Формирование имиджа предприятия средствами корпоративной прессы (на примере корпоративных изданий г. Мариуполя).

В статье проанализировано место корпоративных печатных изданий крупного промышленного города (на примере г. Мариуполя) в его общем информационном пространстве. Контент-анализ тематического наполнения таких изданий, особенности использования информационных поводов для создания сообщений о предприятии позволяет определить их ведущую роль в формировании положительного имиджа градообразующих предприятий в глазах жителей города и региона. Особое внимание уделяется выделению общих черт корпоративных изданий города (тематическое наполнение, качество информационных поводов, функции, задачи).

Ключевые слова: имидж, предприятие, коммуникация, корпоративное издание, социальная ответственность.



Засоби просування іміджу «Lenovo» Ukraine у соціальних мережах

У статті здійснена спроба виявити засоби, що впливають на формування та просування іміджу компанії у соціальних мережах на прикладі бренду «Lenovo». Визначені методи, за допомогою яких компанія «Lenovo» комунікує у соціальних мережах зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, підвищує лояльність до бренду. З'ясовано, засоби якого типу викликають найбільший зворотний зв'язок.

Ключові слова: соціальні мережі, група, «Lenovo».

Соціальні мережі сьогодні стали одним із найпопулярніших каналів комунікації. У тому числі, між корпорацією та людиною (потенційним споживачем продукції чи послуги). А будь-який контакт (особливо публічний) між представником компанії та її клієнтом формує уявлення про бренд, ставлення до нього і, насамкінець, імідж.

Чому ж соціальні мережі стають усе популярнішим майданчиком для комунікації між компанією і споживачем? Перш за все, більшість компаній сьогодні мають у власному розпорядженні сайт. Однак, пересічному споживачеві сайт цікавий як самоціль лише у момент ознайомлення із товаром та його замовленням. Тобто не так часто, як би того хотілося. Тож новини, новинки, акції проходять повз увагу більшості існуючих та потенційних клієнтів.

Натомість людям цікаво там, де є їхні друзі, де можна спілкуватися та отримувати цікаву і корисну інформацію. Цю нішу швидко зайняли соціальні мережі.

Створення та просування груп у соцмережах – це сьогодні досить популярний та прибутковий бізнес. Послуги зі створення, наповнення контентом та ведення групи надають усі агентства із просування сайтів, наприклад, *Netpeak* [1]. У найбільших компаніях з'явилася і нова посада: SMM менеджер (менеджер із маркетингу у соціальних мережах).

У соцмережах сьогодні існує два основних види груп: тематичні спільноти та групи певних компаній, організацій, підприємств.

Саме у соцмережах компанія може бути близькою, як ніколи, до свого споживача, активно із ним комунікувати та впливати на нього. Однак для ефективної взаємодії потрібно визначити ті засоби, що найдієвіші у залученні, інформуванні аудиторії та формуванні у неї позитивного ставлення до бренду.

Соціальні мережі – поки що малодосліджений феномен. Особливо на пострадянському просторі. Дослідження у цій сфері лише набирають обертів і стосуються, переважно, специфіки функціонування соцмереж, їх впливу на соціалізацію та інтеграцію із іншими ЗМК. Зокрема у цьому напрямі працюють І. Артамонова, Л. Белей, Т. Гіріна, Л. Городенко, О. Жигалін, А. Захарченко, В. Іва-

нов, Е. Кац, Т. Фісенко, М. Черній, І. Кузнєцова, Л. Масімова.

Що ж стосується аналізу просування конкретних груп у соціальних мережах, то дослідження у даному напрямі ще не проводилися попри те, що це досить поширений сьогодні спосіб формування іміджу та споживчого інтересу до продукції компанії.

Мета статті – з'ясувати, якими засобами компанія «Lenovo» формує імідж бренду у соціальних мережах. Для реалізації мети передбачено виконання наступних завдань: 1) з'ясувати, у яких соціальних мережах створені офіційні групи «Lenovo»; 2) визначити тематику та частоту записів у соцмережах; 3) з'ясувати, якого типу записи ініціюють діалог бренду із учасниками груп, у тому числі, які записи найпопулярніші (за кількістю «лайків», «шерів» та коментарів); 4) визначити, учасники якої соціальної мережі найактивніше комунікують із брендом.

Сьогодні у світі найпопулярнішими соціальними мережами є *Facebook*, *QZone* та *ВКонтакте* [2]. Однак якщо говорити про Україну, то тут розподіл за популярністю виглядає дещо по-іншому: *ВКонтакте*, *Однокласники*, *Facebook* [3]. Очевидно, спираючись саме на міжнародний досвід та регіональну специфіку, компанія «Lenovo» створила спільноти у двох популярних соціальних мережах: *Facebook* та *ВКонтакте*, а також мікроблог у *Twitter*.

«Lenovo» охопила максимально можливу кількість потенційних споживачів, оскільки аудиторія та її поведінка в усіх трьох соцмережах мало перетинається. Так, переважна більшість аудиторії *ВКонтакте* – люди, віком 18–34 роки, малоактивні у сфері покупок, оскільки це більше розважальний ресурс: для ігор, безкоштовного прослуховування музики та перегляду відео. *Facebook* – 25–44 роки, користувачі частіше за інших роблять покупки через Інтернет [4].

Що ж стосується *Twitter*, то тут середній вік користувачів становить 25–34 роки. Аудиторія в Україні досить обмежена та активна лише у великих містах (переважно у містах-мільйонниках).

Бренд «Lenovo» обраний для цього дослідження не випадково. Порівняно із своїми конкурента-

ми «Dell», «ASUS», «Hewlett Packard» – «Lenovo» новачок на українському ринку IT, тож формування лояльного ставлення та позитивного іміджу – одне із першочергових завдань компанії.

Попри це, «Lenovo» уже сьогодні – лідер галузі за об'ємами виробництва [5]. Тож априорі компанія має інформаційні приводи для спілкування зі споживачами у мережі.

Twitter. «Lenovo» у Twitter з'явився 22 серпня 2011 р. [6]. За весь час існування у «Lenovo» з'являлося 230 фоловерів (тих, хто підписався на новини компанії), і сам бренд фоловить 525 користувачів. Сьогодні у мікроблозі є 594 повідомлення. Майже всі – анонси повідомлень на Facebook із відповідними гіперпосиланнями. Тож розглядати Twitter як серйозний інтернет-ресурс для комунікації не варто, оскільки він слугує фактично стрічкою новин; перехідним елементом комунікації.

Facebook. Група «Lenovo» на Facebook була створена 24 червня 2011 р. [7]. А перший запис з'явився значно пізніше – 18 серпня. Кілька місяців у групі з'являлися переважно записи із відеоглядами, майже не було фотографій чи ілюстрацій іншого виду. На початку 2012 р. адміністратори почали розширювати спектр контенту: з'явилися опитування, корисні посилання, комічні картинки, спецпроекти, конкурси.

Однак справжнє «життя» у групі завирувало під

шквалом матчів, саме заперів на футбольному телеканалу, «Lenovo» створили навіть окрему сторінку для фанів обговорення матчів [7]. У серпні 2012 р. у групі з'явилися фоторепортажі [7]. А у вересні «Lenovo» почали спонсорувати шоу «Х-фактор», що забезпечило зростання інтересу до контенту групи загалом, і до тематичних постів зокрема.

Оскільки компанія не займається прямими роздрібними продажами, але зацікавлена не лише у зростанні впізнаваності, а й має комерційні інтереси, з листопада у спільноті на Facebook з'явився крос-промоушен. Зокрема активно рекламувалися мережі і магазини, де діють акційні ціни на продукцію «Lenovo»: fotomag.com, sokol.ua, allo.ua тощо. З наближенням Нового року кількість таких повідомлень лише зростала.

ВКонтакте. Група «Lenovo» у ВКонтакте з'явилася 1 вересня 2011 р. і сьогодні налічує 12 238 учасників [8]. Усі записи групи за 2011 р. дублюють аналогічні на Facebook. Із 2012 р. у групі знову дублювалися усі повідомлення із Facebook, проте з'явилися і оригінальні. Аудиторія у ВКонтакте активніше реагує на повідомлення, особливо опитування та конкурси. Як і на Facebook, зростання відвідуваності групи та оцінки її контенту припала на період Євро-2012 та осінньо-зимовий період.

У **ВКонтакте** та на **Facebook** «Lenovo» Ukraine використовує наступні засоби для просування бренду у соцмережах:

- 1) публікація новин, що стосуються бренду;
- 2) публікація новин зі сфери IT;
- 3) відкриті та закриті опитування;
- 4) публікація цікавих фактів зі сфер життя, дотичних до IT;
- 5) комерційні та любительські відеогляди техніки «Lenovo»;
- 6) проведення конкурсів;
- 7) крос-промоушен;
- 8) публікація новин про спонсорство та масові події (Євро-2012, «Х-фактор» на «СТБ»).

Повідомлення публікуються досить хаотично. В один день може з'явитися 3–4 пости, в інший – жодного. Однак адміністраторам груп вдається уникати повторів. Тобто, якщо уже є повідомлення про новинку від «Lenovo», то інші пости у цей день містять відеогляди, опитування та інший контент.

Користувачі ВКонтакте виявилися значно активнішими. Перш за все їх майже утричі більше, аніж на Facebook. По-друге, із початку 2012 р. вони активніше беруть участь в опитуваннях, коментують та діляться записами спільноти зі своїми друзями (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Статистика реакцій аудиторії
на контент груп «Lenovo»
на Facebook та ВКонтакте за 2011–2012 рр.

Рік	Facebook		ВКонтакте	
	2011	2012	2011	2012
«Лайки»	763	3530	452	20558
Коментарі	294	520	268	2574
«Шери»	8	456	27	7791

Отже, соціальні мережі, з огляду на охоплення платоспроможної аудиторії, – оптимальна платформа для комунікації зі споживачами та створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Компанія «Lenovo» для просування бренду створила групи у Facebook, ВКонтакте та мікроблог у Twitter.

Twitter слугує майданчиком для анонсування записів лише у Facebook. Попри це, майже всі пости у ВКонтакте та Facebook дублюються. З одного боку, це позитивне явище, оскільки важлива та цікава інформація доноситься до учасників усіх груп. З іншого боку, аудиторія ВКонтакте та Facebook лише частково перетинається, тобто має різні інтереси, пріоритети та цінності. Тож значно доречніше було б трансформувати записи, враховуючи специфіку читачів.

Найпопулярніші дописи у Facebook та ВКонтакте, за кількістю «лайків», «шерів» та коментарів, – конкурси, опитування та новини про «Х-фактор» і Євро-2012. Це закономірно, адже «Х-фактор» став одним із найпопулярніших шоу на телеканалі «СТБ» [9], тож його прихильники



серед аудиторії групи «Lenovo» активно обговорювали останні новини, переглядали відео із шоу тощо. Новини із Євро-2012 прямо апелювали до фанатів футболу. Опитування ініціюють вияв та обґрунтування думки учасників групи щодо різних питань. А конкурси (з подарунками та без них) – це можливість перевірити свої знання, кмітливість та, іноді, виграти подарунок.

Виходячи із виявів активності учасників груп, можна зробити висновок про те, що компанія «Lenovo» Ukraine уже сформувала концепцію просування у соцмережах. Її основа – баланс між інформуванням та розважанням аудиторії із переважанням останнього.

1. *Продвижение* в социальных сетях [Електронний ресурс] // Netpeak. – URL: <http://smm.netpeak.ua/> (20. 03. 2013).

2. *Самые* популярные соцсети в мире: Фейсбук, QZone, VKontakte [Електронний ресурс] // Цукерберг позвонит. – URL: <http://www.siliconrus.com/2012/06/samyie-populyarnyie-sotsseti-v-mire-feysbuk-qzone-vkontakte/> (20. 03. 2013).

3. *Демография* социальных сетей 2012 [Електронний ресурс] // Цукерберг позвонит. – URL: <http://www.siliconrus.com/2012/09/demografiya-sotsialnyih-setey-2012/> (20. 03. 2013).

4. *Исследование* аудитории российских социальных сетей [Електронний ресурс] // CMS Magazine. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (20. 03. 2013).

5. *Теперь* крупнейший производитель компьютеров в мире – китайская компания «Lenovo» [Електронний ресурс] // MT5.com. – URL: http://www.mt5.com/ru/prime_news/fullview/27-eper_krupneyshiy_proizvoditel_kompyuterov_v_mire_-_kitayskaya_kompaniya_«Lenovo». (20. 03. 2013).

6. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // Twitter. – URL: https://twitter.com/«Lenovo»_Ukraine.

7. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // Facebook. – URL: https://www.facebook.com/«Lenovo»_Ukraine (15. 03. 2013).

8. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // ВКонтакте. – URL: http://vk.com/«Lenovo»_Ukraine (15. 03. 2013).

9. *Частка* фіналу «Х-фактора» на СТБ перевершила показник «Зважених та щасливих» [Електронний ресурс] // Телекритика. – К, 2001–2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2013-01-08/78013> (20. 03. 2013).

Подано до редакції 27. 03. 2013 р.

Kovalchuk Ivanna.

The tools «Lenovo» Ukraine uses to promote it's image in social networks.

The article attempts to identify the means influencing on the formation and promotion of the image of companies in social networks on the example of the brand «Lenovo». The methods which the company «Lenovo» uses to communicate with their existing and potential customers in social networks increasing the loyalty to the brand have been defined. The author found out what kind of resources cause the greatest feedback.

Keywords: social networks, group, «Lenovo».

Ковальчук И. В.

Средства продвижения имиджа «Lenovo» Ukraine в социальных сетях.

В статье предпринята попытка выявить средства, влияющие на формирование и продвижение имиджа компаний в социальных сетях на примере бренда «Lenovo». Определены методы, с помощью которых компания «Lenovo» коммуницирует в социальных сетях со своими существующими и потенциальными клиентами, повышает лояльность к бренду. Выяснено, средства какого типа вызывают наибольшую обратную связь.

Ключевые слова: социальные сети, группа, «Lenovo».

Етнічна культура як засіб просування іміджу території

У статті розглянуто основні наукові підходи до визначення поняття «імідж території», його складових, функцій, етапів формування, окреслено можливість використання етнічної культури в якості основи для вироблення концепції формування позитивного іміджу конкретного міста, регіону. На прикладі поліетнічного Приазов'я, м. Маріуполя продемонстровано, які комунікаційні ресурси можуть бути задіяні, яким чином елементи етнічної культури посилюють характеристики об'єкта іміджування.

Ключові слова: імідж території, просування, етнічна культура, Маріуполь, Приазов'я, моніторинг.

Процеси глобалізації, зростання конкуренції між територіями (країна, регіон, місто) за залучення інвестицій, туристів, трудових та інших ресурсів висунули на перший план завдання формування позитивного іміджу території. Постійно зростає кількість країн, міст, що цілеспрямовано займаються створенням власного бренду. В Україні прийнято Державну програму формування позитивного міжнародного іміджу України. Сприятливе враження про Україну в цілому можливе за наявності позитивного іміджу окремих територій.

Аналіз та систематизація наукового матеріалу щодо теми, узагальнення інформації стосовно практичного досвіду формування позитивного іміджу території, обґрунтування використання етнічної культури в якості інструмента просування іміджу на прикладі міста Маріуполя є важливим та актуальним.

Формування привабливого іміджу території є предметом дослідження у наукових студіях представників різних наук. Особливо виділяються маркетинговий (Ф. Котлер [1], А. Панкрухін [2], І. Чорна [3]) та соціально-управлінський (Е. Галумов [4], І. Шабалін [5], А. Шабунін [6]) підходи; розглядається проблема також і у журналістико-знавчому (С. Безчотнікова [7], Е. Галумов, І. Печищев [8]) та географічному (Д. Замятін, Н. Замятіна [9], В. Чихічін [10]) аспектах. Значно менше імідж території висвітлювався в культурологічному плані (Д. Земляний, Н. Карцева). У прикладних дослідженнях польських учених узагальнюється практичний досвід формування позитивного іміджу гмін із застосуванням комплексних підходів (А. Шромник [11], А. Лучак, В. Кужняр [12]). Проте розгляд етнічної культури конкретної території як бази для вибору адекватної стратегії публік рилейшнз відкриває значні перспективи у плані перетворення слабких позицій у більш сильні.

Мета статті – уточнити науково-методичні положення щодо складових формування іміджу території, етапів формування та просування з метою подальшого розвитку туризму в Маріуполі та Приазов'ї, збереження природної та історико-культурної спадщини.

Складність використання етнічної культури в якості інструмента для просування іміджу конкретної території полягає у тому, що потребують уточнення самі дефініції понять «імідж», «етнічна культура». Формально закріплене визначення поняття іміджу території у документах Всесвітньої організації туризму, де він розглядається як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного образу. А. Панкрухін [2] доповнює дане визначення зауваженням, що імідж території існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін. Імідж зазнає впливів з боку, насамперед, психологічних, політичних й економічних чинників та являє собою результат їхньої взаємодії. Можна сказати, що імідж регіону є уявленням про його конкурентні переваги і недоліки.

До основних функцій іміджу регіону зараховують такі: 1) ідентифікація (забезпечує аудиторії сприйняття інформації про позитивне в життєдіяльності регіону); 2) ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу регіону); 3) протиставлення (будується на основі іміджевих образів інших регіонів або минулого свого регіону); 4) номінативна (відрізняє регіон за конкретних умов у середовищі інших регіонів, демонструє відмінні його риси); 5) естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє регіон на громадськість); 6) адресна (зв'язок між іміджем регіону та цільовою аудиторією, для якої він створювався).

Г. Шаталов вважає, що імідж регіону включає такі складові, як: статус, врахування регіону, душа регіону, місцевий фольклор, міфологія, стереотипи, регіональна символіка та емоційні особливості розвитку економіки, виробнича інфраструктура, трудові ресурси, зайнятість, інвестиційний потенціал, інноваційні ресурси, фінанси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу; група організаційно-правових та інформаційних особливостей (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит, рекламний ринок, PR-послуги, інституціональний капітал, включаючи ефективність керівництва та його репутацію) [7]. За акаде-



міком В. Белобрагінім [13], імідж є як елементом соціального управління, так і елементом оцінювання на рівні рецепції. Позитивним він вважається за умов когерентності сконструйованого та сприйнятого образів. Як ідеалізована модель імідж формується цілеспрямовано в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для певної цільової аудиторії.

Польський дослідник А. Шромник виділяє такі риси іміджу територіальної одиниці: він є індивідуалізованою категорією, непостійний, формується протягом тривалого часу, може підвищувати або знижувати конкурентоспроможність одиниці, його ідентифікація потребує спеціальних досліджень. Імідж відображає реальні (фізичні характеристики даного міста, наприклад розмір, локалізація, просторова структура, стан інфраструктури, тип забудови тощо) та нереальні (емоційний настрій, рівень симпатії людей до певного міста, нерідко сформований під впливом упереджень та стереотипів) елементи територіальної одиниці [11].

Згідно з А. Лучаком імідж територіальної одиниці виконує наступні функції: є носієм характеру території, що визначає прийняття рішень стосовно реалізації інвестицій, вибору місця проживання, відпочинку і т. ін.; спрощує та селекціонує інформацію стосовно прийняття рішень, яка поступає у людську свідомість; інтегрує інформацію у єдине ціле; завдяки довірі, яка навіюється позитивним іміджем, знижується ризик прийняття невірних рішень. Орієнтаційна функція дозволяє проводити суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць [7].

Формувати імідж територіальної одиниці можна поетапно.

1. Етап оцінки: оцінка фактичного іміджу регіону шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу регіону за низкою чинників, що мають найбільший вплив на потенційних інвесторів; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків іміджу).

2. Етап визначення «точок росту»: виявлення потенційних імідж-утворюючих чинників (умов, можливостей, особливостей регіону), які за умови привернення до них уваги можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) імідж регіону, визначення «точок росту», тобто пріоритетних інвестиційних напрямів.

3. Етап програмування необхідного іміджу: формулювання основних характеристик іміджу розглянутої території, планованих до створення.

4. Етап підготовки: складання бюджету, вибір каналів комунікації.

5. Етап реалізації: здійснення комунікаційних заходів, корегування програми.

6. Етап підведення підсумків: оцінка результатів – формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

Прийнято виділяти групи моделей адресатів дій із формування позитивного іміджу території: внутрішні (мешканці міста, громадяни країни), зовнішні (гості, туристи) та бізнес. Вчені вказують на елементи, які міста можуть використовувати у процесі визначення своєї ідентичності та створення іміджу: організовані у місті заходи, що їх спостерігає оточення (city behaviour); система презентації та ідентифікації міста (city design); система комунікації міста з оточенням (city communication).

Специфіка формування іміджу території, на відміну від іміджу підприємства, зумовлює важливість наступних чинників: людський потенціал – відомі нахідці з міста, знаменитості, що його відвідують, історичні особистості, місцеві лідери, вигадані особи, характеристики жителів; архітектура (характерні архітектурні об'єкти, підприємства, територіальні продукти, марки); наука, релігія – наукові події (циклічні та одноразові), міста й служители релігійного культури, релігійні події (циклічні та одноразові); природа – особливості ландшафту, флора і фауна, природні явища; спорт – відомі спортсмени, спортивні команди, дисципліни, події об'єкти; музика, кіно, візуальні види мистецтва – місто як місце дії фільму, серіалу, телевізійної програми, мотиви місцевості у пісні, артисти – вихідці з міста, ті, що працюють у місті.

Елементи етнічної культури, якщо і називаються дослідниками, то у розділі «Інше» – фірмові кулінарні страви, костюми, міфи, легенди тощо. Це пов'язано з тим, що етнічна культура довгий час через ідеологічні причини перебувала «у тіні» наукових студій, проте саме культура етносу пояснює формування певного типу соціальних відносин у різних народів. Поняття «етнічна культура» досі не має чітких меж, паралельно вживаються терміни «традиційна культура», «народна культура», хоча вони не тотожні. Сьогодні відчутне прагнення виявити потенціал культури, її внутрішні резерви. Культура розглядається як засіб людської самоорганізації, звідси зацікавленість у культурі як чиннику соціального розвитку, саме соціокультурні ознаки конкретного суспільства, регіону накладають свій відбиток на соціально-історичну динаміку.

У статті С. Безотнікової вперше здійснено діагностування проблеми просування іміджу м. Маріуполя засобами електронного врядування, охарактеризовано сильні й слабкі сторони об'єкта іміджування, проаналізовано контент сайту міської ради [7]. Говорячи про цивілізаційно-культурний та національно-ціннісний імідж міста, дослідниця виокремлює наступні культурні об'єкти: Донецький Ордена знак пошани російський драматичний театр, ляльковий театр, виставковий зал ім. А. Куїнджі, Свято-Миколаївський собор, який має дві великі святині (копія чудотворної ікони Божої Матері й мощі святиителя Ігнатія Маріу-



польського), названо фестивалі та конкурси: «Театральний Донбас», Міжнародний музичний конкурс ім. С. Прокоф'єва, Міжнародний конкурс бальних танців «Кришталевий черевичок». Перераховані конкурси успішно працюють на створення позитивного іміджу міста. Для культурної ідентифікації Маріуполя, підкреслення його унікальності логічне виділення традиційних, національно-специфічних рис території. Позиціонування можливе довкола ідеї: Маріуполь – культурна столиця Приазов'я, де занурюєшся не тільки у морські хвилі, а й у багату історію та культуру етносів, що здавна живуть на цих землях.

Офіційно найбільш численними етносами в Маріуполі вважаються українці, росіяни, білоруси, греки, вірмени, євреї, болгари. Проте кількість не є вирішальною при оцінці активності стосовно рівня організованості та пропаганди традиційної культурної спадщини. Серед перерахованих етносів тільки греки та євреї посилено та цілеспрямовано працюють у цьому напрямі, активно використовуючи медіаресурси.

Спеціалізовані періодичні видання, які можуть бути визначені як етнічна преса, мають маріупольські греки – газети «Елліни України» (виходить з 1996 р.), «Хронос». Аналіз структури і контенту газети «Елліни України» за 2012 та перші місяці 2013 рр. свідчить про іміджевий характер значної кількості публікацій. Навіть постійна новинна рубрика «Офіційна хроніка», у якій вміщується інформація про події за минулий місяць, повідомляє тільки про події, що підвищують авторитет грецької спільноти у житті України в цілому та маріупольської громади зокрема. Наприклад, йдеться про міжнародні контакти представників Федерації грецьких товариств України найвищого рівня. В інформаційній рубриці «О спорт, ти мир!» йдеться про досягнення спортсменів-представників грецької громади. Статистично основні теми видання розташувалися у такій послідовності: діяльність культурно-освітніх товариств – 60 %, інформація про видатних осіб-греків – 10 %, історія етносу – 5 %, інформація про фестивалі та інші культурні події – 20 %, окремо виділяється наукова діяльність – 5 %. Серед культурних подій найбільшу медійну підтримку отримали фестиваль «Мега Йорти» та фестиваль грецької пісні імені Т. Каци. На сайті Маріупольського товариства греків розміщено інформацію про традиційні блюда грецької кухні, вже згадані фестивалі, діяльність етнічних організацій.

Аналіз публікацій міської газети «Приазовский рабочий» за 2012–2013 рр. також засвідчив регулярну роботу грецької громади із створення власного позитивного іміджу. У рубриці «Свята» вміщується інформація не тільки про українські національні свята, а й про визначні дати з історії Греції, наприклад, День незалежності. У рубриці

«Нові книги» презентоване видання «Володарський район: греки та грецькі товариства»; у рубриці «Замітки краєзнавця» йдеться про грецький національний театр, вміщено нариси про визначних представників греків Приазов'я; постійна рубрика «В гостях у...» містить портретні нариси про сучасних визначних маріупольців, серед них наголошується на етнічній приналежності, здебільшого греків (у більшості випадків національність героя нарису не зазначається); у рубриках «Концерт» наголошується на етнічній приналежності виконавців (якщо вони греки або вірмени).

У пересічного громадянина, що вирішив дізнатися про Маріуполь із Інтернету, аж ніяк не складеться враження, що це поліетнічна територія. Абсолютно логічним є розміщення на офіційних місцевих веб-ресурсах етнічної карти Приазов'я, інформації щодо діяльності всіх національно-культурних громад, включення до вже існуючих фестивалів особливих номінацій за пропаганду традиційних культур мешканців міста.

Отже, можна констатувати посилення активності органів місцевої влади у царині формування позитивного іміджу міста Маріуполя, наявність перших спроб наукового аналізу проблеми, проте не всі інструменти з просування іміджу задіяні. Включення до вже існуючих культурних заходів елементів традиційних культур мешканців Приазов'я не потребує значних капіталовкладень, проте підкреслить неповторність та унікальність міста.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий / А. Панкрухин. – М. : Омега-Л ; К., 2005. – 656 с.

3. *Чорна О.* Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами) // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – 2010. – № 89 (5). – С. 375–379.

4. *Галумов Э.* Международный имидж России: стратегии формирования / Э. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 43 с.

5. *Шабалин И. А.* Имидж России и проблемы его формирования // Массовая коммуникация в системе социальной информатиологии. – М. : Из-во РАГС, 2005. – С. 37–42.

6. *Шабунин А. С.* Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей) : дисс. ... канд. полит. наук / А. С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 196 с.

7. *Безчотнікова С. В.* Просування іміджу території засобами електронного врядування // Держава та регіони. – К., 2012. – С. 104–107.

8. *Печищев И. М.* «Концепт уникальности» в пермской периодике: формирование имиджа региона и стереотипное представление // Журналистика: информа-



ционное пространство ; Кубан. гос. ун-т. – 2006. – Вып. 1. – С. 17–26.

9. *Замятин Д. Н.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина // Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. – М. : Институт Наследия, 2007. – Вып. 4. – С. 227–249.

10. *Чихичин В.* Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования (на материале Ставропольского края) // Политические исследования. – 2005. – № 2. – С. 112–120.

11. *Шромник А.* Маркетинг территориальный – концепция Огина // Записки Польской академии наук. – Варшава, 2002. – Т. СХІІ. – 134–135.

12. *Кужняр В.* Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки [Электронный ресурс] // Веслава Кужняр. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Grani/2011_5/23.pdf.

13. *Белобрагин В.* Некоторые аспекты формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] // Доклад академика АИМ В. Я. Белобрагина на открытом заседании президиума Академии имиджологии [26. 03. 2004]. – URL: http://academim.org/art/bel_1.html.

14. *Важенина И.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Kutnyakova Galyna.

Ethnic culture as facility of the image advancement of the territory.

The article deals with main scientific approaches to determination of the notion «image», its component, function, stages of moulding. The author underlines the possibility of use of ethnic cultures as basis of moulding positive image of the certain city, region. The author analyzes the Azov sea region poliethnic region, Mariupol and proves how elements ethnic of the culture reinforce the characteristics of the object, which image is constructed.

Keywords: image of territory, advancement, ethnic culture, Mariupol, the Azov sea region, monitoring.

Кутнякова Г. И.

Этническая культура как средство продвижения имиджа территории.

В статье рассмотрено основные научные подходы к определению понятия «имидж», его составляющих, функций, этапов формирования, подчеркнута возможность использования этнической культуры в качестве основы для формирования положительного имиджа конкретного города, региона. На примере полиэтнического Приазовья, г. Мариуполя продемонстрировано, какие коммуникативные ресурсы могут быть задействованы, каким образом элементы этнической культуры усиливают слабые стороны объекта, чей имидж конструируется.

Ключевые слова: имидж территории, продвижение, этническая культура, Мариуполь, Приазовье, мониторинг.

Роль регіональних медіа у формуванні професійного іміджу

У статті на основі аналізу контенту електронних медіа міста Маріуполя виявлено функції регіональних засобів масової комунікації у процесі створення іміджу професії. Проаналізовано частоту, тональність та джерела новинних матеріалів, що присвячені певному фахові, та вплив, який вони здійснюють на трансформацію випусків новин. Виділено також об'єктивні та суб'єктивні чинники функціонування медіа-організацій, якими детермінується подача інформації про світ професії.

Ключові слова: професійний імідж, регіональні медіа, трансформація новин.

Функціонування засобів масової комунікації як суб'єкта суспільно-політичного та соціально-економічного життя на сучасному етапі передбачає їх значний вплив на різні аспекти діяльності соціуму. Значної популярності набуває сьогодні вивчення діяльності медіа як потужного когнітивного ресурсу для масової свідомості на рівні регіональному, адже зацікавленість аудиторії в «місцевих» новинах незмінна вже протягом багатьох десятиліть. Регіональні медіа мають величезний потенціал у формуванні громадських вподобань, незважаючи на наявні кадрові, технічні, організаційні проблеми. Зокрема значна, на нашу думку, їх роль у формуванні іміджевих доміант у масовій свідомості стосовно професійного континууму на визначеній території: рівень популярності певного фаху в масовій свідомості на рівні регіону поряд з існуючою інфраструктурою, традиційним територіальним заняттям населення, попитом роботодавців зумовлюється також і наявним професійним дискурсом у локальному інформаційному просторі.

Проблеми регіональних медіа знаходяться сьогодні у полі зору журналістів-практиків та вчених-журналістикознавців, проте проблематика публіцистичних та наукових виступів стосується скоріше організаційних, економічних, корпоративних, соціальних умов діяльності ЗМК регіону (А. Левченко), перспектив їх подальшого розвитку (Ю. Фінклер), реформування галузі взагалі (Л. Федотова), типологічної структури (О. Воронцова), історичного аспекту розвитку ЗМК на рівні регіону (Ю. Соломонов) тощо. При цьому фаховій складовій соціальної дійсності у медіапросторі увага досі не приділялася. Проблемам професійного іміджу присвячені праці вчених суміжних галузей знань: дослідження іміджу професії як набору певних уявлень про переваги та недоліки фаху розвивалися у галузі психології – в контексті дослідження свідомості та підсвідомості юнацтва, вивчення мотивації його вчинків, процесу професійного самовизначення у процесі оптації (Є. Климов); педагогіки – у процесі визначення змістових аспектів навчання учнів та студентів (Л. Липова, Л. Ковальчук); а також у галузі соціології – у кон-

тексті становлення соціології освіти, соціології праці як окремих галузей науки, під час вивчення процесу соціалізації особистості (Д. Любенко, О. Яковлева). У галузі соціальних комунікацій маємо розгляд даного питання у розробках політичного іміджу (О. Шинкарук, В. Кривошеїн, Г. Почепцов та ін.), іміджу працівника ЗМК (О. Кияшко, В. Костюк, Т. Захарс, В. Маргалик та ін.), технологій формування та функціонування іміджу у масових комунікативних процесах (В. Бебик, О. Володарська, Д. Гороховський, Н. Мудрян, О. Петрова, А. Росляков, О. Садовник та ін.). Тож маємо відсутність фахових досліджень із заявленої теми.

Ми спробували виявити особливості представлення інформації про професії у регіональному медіа-просторі на прикладі міста Маріуполя, великого промислового центру Приазов'я. Нами було розглянуто програмне наповнення трьох місцевих телеканалів (ТРКК «Сигма», ТРК «ТВ-7» та ТРО «Маріупольське телебачення») та контент трьох міських сайтів, що за даними ресурсу *2ip.ru* є найбільш популярними (<http://www.0629.com.ua/> (347 235 відвідувачів за місяць), <http://gugu.ua> (951 458 відвідувачів за місяць), <http://www.mariupolnews.com.ua/> (121 491 відвідувач за місяць) – статистика станом на 31.03.2013) [1]. Термін проведення дослідження – листопад-грудень 2012 – січень 2013 рр. Сукупний контент вивчався за програмним наповненням телеканалу та тематичним наповненням сайту. Для аналізу новин використовувалася механічна вибірка матеріалів: на телебаченні аналізувався підсумковий випуск, де представлено найважливіші події, а також подається огляд новин за тиждень («События недели» на ТРО «Маріупольське телебачення», «Зеркало недели» на ТРКК «Сигма» та «7 дней» на ТРК «ТВ-7»); на сайтах – кожна третя новина (це дозволило максимально охопити контент мережевих ЗМК).

Метою нашого дослідження є виявлення ролі регіональних ЗМК у формуванні професійного іміджу молоді у функціональному аспекті. *Предмет* – професійний імідж як продукт інформаційної діяльності регіональних медіа. *Об'єкт* – маріу-



польські засоби масової комунікації як суб'єкти формування професійного дискурсу регіону. *Методологічною основою* дослідження є використання аналітичного, системного, структурно-функціонального, соціологічного методів, а також елементів контент-аналізу.

Виходячи з того, що у сучасній науці поняття іміджу трактується як «емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур», що цілеспрямовано формований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості для досягнення певних результатів [2], термін «професійний імідж» можна розуміти як цілеспрямовано створений у свідомості людей, груп, суспільства образ певного фаху, уявлення про його переваги та недоліки, важливість та необхідність у суспільстві вмінь та навичок, що здобуваються у процесі його опанування.

Розгляд медіа-інфраструктури міста та її роль у формуванні іміджу різних професій показує, що вона представлена сьогодні досить широкою палітрою ЗМК різних типологічних категорій. Так, за даними офіційного сайту Національної ради з питань телебачення та радіомовлення [3], телевізійний простір Маріуполя заповнюється сьогодні трьома каналами, два з яких (ТРК «ТБ-7» та ТРО «МТБ») знаходяться у власності великих промислових підприємств, а ТРКК «Сигма» належить до медіа-холдингу «Медіа Група Україна» (який у свою чергу входить до крупного фінансово-промислового холдингу «СКМ»). Місцевий радіоэфір заповнюють радіостанції переважно FM-формату. Спектр друкованих видань містить суспільно-політичні, корпоративні, популярно-розважальні, рекламно-інформаційні газети, які виходять переважно раз на тиждень. Активно заповнюється інтернет-простір – функціонують міські сайти новин, online версії мають багато традиційних ЗМК.

Для аналізу формування іміджу професій ми обрали найбільш динамічний контент – телебачення та новинних сайтів Інтернет, що дало більший обсяг емпіричного матеріалу та дозволило виявити певні *суб'єктивні та об'єктивні чинники*, які впливають на відображення у ЗМК фахових стереотипів та суспільних професійних вподобань. Так, на становлення та розвиток медіаструктури Маріуполя та функціонування кожного конкретного медіа-підприємства значний вплив має промислова інфраструктура міста, чим зумовлюються головні сфери зайнятості населення (для Маріуполя – це машинобудування та металургія); відповідною буде й орієнтація медіа-контенту. Ще однією об'єктивною складовою формування у регіональних ЗМІ фахових домінант будуть суспільні стереотипи бачення професій (наприклад, лікаря, вчителя, мільйонера), які вже сформовані у відпо-

відному мікро- та макросоціумі. Не можна не згадати такий концепт, як індивідуальність реципієнта, його особистий життєвий досвід, коло спілкування тощо, через призму яких проходить вся інформація (у тому числі й про фах), адже саме у свідомості конкретної людини формується професійний імідж. Достатньо впливають на процеси створення професійного іміджу сучасні реалії та тенденції розвитку професійної галузі взагалі (залучення світового досвіду, державні реформи, кризові явища тощо) та у конкретному регіоні (зміна керівництва, надзвичайні ситуації та ін.), а також комунікативні явища, з ними пов'язані (чутки, «сарафанне радіо»). Таким чином реципієнт має первинні знання про професію, підприємства – потенційних роботодавців, особливості роботи у даній галузі, тож регіональні засоби масової інформації мають справу з підготовленою аудиторією.

Суб'єктивні чинники відображення професійних домінант у регіональних медіа проявляються перш за все в тому, що вони знаходяться переважно у приватній та корпоративній власності, а також входять до складу крупних медіа-холдингів [3]. Зокрема М. Недопитанський вказує на такі методологічні переваги доцільності холдингової форми організації, як формування спільної інформаційної бази, розширення аудиторії, зниження собівартості виробництва та адміністративно-управлінських витрат, розподіл ринків, перехресна взаємовиручка [4]. Виходячи з цього, популярність та рейтинги окремих ЗМК часто залежать не стільки від об'єктивних констант (контент, жанрово-тематичне розмаїття матеріалів, професіоналізм журналістів), скільки від соціальних особливостей реципієнтів, наприклад, їх корпоративної приналежності. Не останню роль у процесі розповсюдження та сприйняття медіа-інформації відіграє «місцевий» рейтинг та позиціонування ЗМК, так звана «соціальна маска», що поступово стає для глядача вже «не просто звичним, а найбільш авторитетним джерелом інформації» [5]. Цей образ формується у свідомості аудиторії як концепцією самих медіа-організацій (самореклама), так і іншими джерелами інформації про ЗМІ та їх власників (наприклад, «Приазовський рабочий», ТРКК «Сигма» – найстаріші медіа міста, «Мариупольское время» – молода, амбіційна газета, порівняно неупереджена та об'єктивна, сайт новин «0629» – друкує не завжди серйозні матеріали, до того ж часто з мовними помилками тощо).

Аналіз об'єктивних та суб'єктивних чинників розвитку місцевих медіа як дзеркала реалій та процесів на визначеній території показує значну залежність їх від власників, культурних традицій, інфраструктури регіону тощо.

Як показує розгляд місцевих медіа з позицій представлення професійного іміджу, головними суб'єктами інформування про особливості різних

професій, які активно наповнюють мариупольський медіа-простір є *корпоративні* ЗМК, друковані та електронні органи трудових колективів крупних металургійних, машинобудівних, будівельних підприємств. Тут імідж професії створюється в контексті діяльності підприємства, презентуються відповідні вузькі спеціалізації, втіленням професійного образу часто виступає працівник підприємства – «майстер свого фаху». У *загальноміських* медіа суб'єктами інформування про особливості різних професій є самі представники професійної діяльності (при розповіді про свою діяльність) та вищі й середні спеціальні навчальні заклади (в процесі популяризації освітніх напрямів). Створення іміджу професії у межах рекламування освітнього напрямку, коли ці два поняття (професія та освітній напрям) у свідомості груп громадськості отожднюються, визначає певні особливості представлення її у ЗМІ. Тут увага акцентується не на самому фахові, а на ВНЗ як обов'язковій умові професійного саморозвитку у визначеному напрямі.

У мариупольському медіапросторі програми та публікації чітко визначеного професійного, корпоративного спрямування знаходимо практично на всіх трьох регіональних каналах: телепрограми «Азов-маш» (ТРК «ТВ-7»), «Регион – Азовсталь» (ТРК «Сигма»), «Комбінат імени Ільича: пути развития. Управление корпоративных коммуникаций ПАО «ММК им. Ильича» (ТРО «МТБ»). Інтернет-простір не має таких сторінок та вкладок.

Актуальним у місцевому інформаційному просторі є медичний та спортивний дискурс і, відповідно, досить активно представлені професії медика (програма «Спросите у доктора» в ефірі ТРО «Мариупольское телевидение», «Здравствуйте! Программа о медицине» на ТРК «Сигма», де гостями, експертами та співавторами виступають працівники медичних, профілактичних, лікувально-оздоровчих установ, організацій) та досягнення професійних спортсменів (програми «Овертайм», «Спорт» на ТРК «ТВ-7», «Зірки спорту» на ТРО «МТБ», «Спортивная арена», «Новости ФК «Шахтёр» на ТРК «Сигма»; спортивні сторінки чи вкладки має практично кожен інтернет-сайт). Цікавий проект «Новый взгляд на ЖКХ» створили журналісти ТРК «Сигма» за підтримки Мариупольської міської ради: у програмі розповідається не лише про проблеми житлово-комунальної галузі, а й про особливості роботи працівників відповідних професій (прибиральників, ліфтерів тощо), таким чином формується позитивний імідж цих фахових груп.

Нами проаналізовано 283 новинних матеріалів місцевих ЗМК (за три місяці), у яких присутні вказівки на певний фах, зокрема: 38 сюжетів в програмі «Зеркало недели» на ТРК «МТБ», 35 – в програмі «7 дней» на ТРК «ТВ-7», 47 – в програмі «Дзеркало тижня» на ТРК «Сигма»;

78 новинних матеріалів на сайті «0629.com.ua», 39 – на сайті «Gugu.ua» та 43 – на сайті «mariupol-news.com.ua». Проведене дослідження показує наступне:

1) найбільше у місцевому інформаційному просторі представлені наступні професії:

✓ міліціонер – 14 %;

✓ працівник ДАІ, лікар, працівники комунальної галузі – по 7 %;

✓ педагог, соціальний працівник, металург – по 5 %;

✓ бібліотекар, рятувальник (працівник МНС), водій міського транспорту – по 3 %;

2) тональність матеріалів представлена переважно позитивно (67 %) та нейтрально (20 %), хоча зустрічаються й негативні коментарі на адресу професіоналів певної галузі (13 %). Наприклад, водії міського транспорту у розглянутих нами матеріалах зображуються абсолютно негативно, що пов'язано переважно із темою журналістського виступу (таксист перешкоджає руху електротранспорту; ДТП за участі маршрутного таксі тощо);

3) характерними інформаційними приводами для показу фахового життя людей є розповідь про поточну діяльність відповідних установ (40 %), часто пов'язано із сезоном; спеціально організована або незапланована подія (20 %), наприклад, свято, урочистості, надзвичайні події, зустріч гостей тощо; «лайфові» матеріали, де в центрі – конкретна людина – представник професії, або ж організація чи установа відповідного спрямування (9 %), умови праці та відпочинку, опис реалій професійної галузі (по 6 %); незвичайні вміння та можливості професіонала чи представлення продукту його праці (3 %);

4) проведений аналіз дозволяє говорити також про суб'єктно-авторські особливості матеріалів регіональних електронних медіа. Так, 70 % новин, наприклад, про міліціонерів у ефірі телебачення та на сторінках мультимедіа з'являються з позначкою «За матеріалами прес-служби УВС»; професія металурга часто подається журналістами прес-центрів підприємств, а не інформаційних відділів телеканалів; працівники ДАІ, бібліотекарі організують спеціальні заходи (рейди, перевірки, виставки тощо), таким чином власноруч формують інформаційний привід і, відповідно, імідж професії та галузі загалом; стихійно (незалежно від представників фаху) подається інформація про соціально значущі професії (лікар, рятувальник – позитивно, професії комунальної галузі – в різній тональності, водії міського транспорту – переважно негативно). Таким чином, медіа-простір регіонального міста Мариуполя інформацією про професії наповнюється двома основними суб'єктами-авторами: самі організації (чи їх прес-служби) та журналісти ЗМК за замовленням аудиторії, при цьому трансформація новинного контенту під



впливом прес-служб організацій та підприємств стає все більш помітною.

Тож, підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що при формуванні іміджу окремих професій у локальному інформаційному просторі спостерігається пряма залежність від регіональної інфраструктури, орієнтація на трудовий потенціал регіону, і, відповідно, акцент на доволі обмеженому колі професій; часто визначальним є корпоративний чинник, а інформація про професію сприймається реципієнтами більш критично. Таким чином, із широкого спектра функцій журналістики (детально описані у підручнику І. Михайлина [6]), місцеві ЗМК в аспекті зображення професіоналів виконують наступні: інформативну (розповідь про особливості діяльності різних галузей), комунікаційну (налагодження зв'язку між різними галузями суспільного виробництва), просвітницьку та пропагандистську (популяризація професій), кореляції та мобілізації (забезпечення суспільної підтримки «фахових» починань та ініціатив), рекламну (де можна здобути освіту чи працевлаштуватися за фахом). При цьому відсутній контент, спрямований на деталізацію знань про різний фах, його типові характеристики, розширення професійної палітри регіону, що є запорукою подальшого розвитку його інфраструктури та трудового потенціалу. До того ж, інформацію про професії подають переважно самі організації, установи чи їх прес-центри, що також призводить до викривлення уявлення про світ професій у свідомості аудиторії. Змінити ситуацію, на

нашу думку, могли б такі заходи, як створення в електронних та друкованих ЗМК тематичних професійних передач та рубрик, організація виходу спеціалізованих газет та журналів, створення профільних інтернет-сайтів, інтерв'ю з яскравими представниками різноманітних професій, публікація результатів тематичних досліджень, соціологічних опитувань, рейтингів тощо. Перспективами дослідження може бути вивчення на регіональному рівні рейтингу професій та співвіднесення його із наявними їх характеристиками (кількісними та якісними) у ЗМК, детальний аналіз спеціалізованих програм та рубрик.

1. *2IT* [Електронний ресурс]. – URL: <http://2ip.ru/site-statistics/>.

2. *Белобрагин В. Я.* Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки : доклад на открытом заседании президиума Академии имиджологии, 26 марта 2004 года [Електронний ресурс] / В. Я. Белобрагин. – URL: http://academim.org/art/bel_1.html.

3. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nrada.gov.ua/>.

4. *Недопитанський М. І.* Деякі аспекти комерціологізації вітчизняних ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 8. – 2002. – С. 79–82.

5. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурних, економічних та політичних системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 19. – 2005. – С. 85–89.

6. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – Вид. 5-е, доповн. і доопр. – К. : Центр учб. літ., 2011. – 496 с.

Подано до редакції 22. 03. 2013 р.

Popova Victoria.

The role of regional media in molding professional image.

The article is based on the analysis of the content of electronic media in Mariupol. The functions of the regional media in the process of creating the professional image were defined. The article deals with the frequency, tone and sources of news, which are devoted to the certain profession, and the impact they make on the transformation of the news-issues. Objective and subjective factors of functioning media organizations were defined, which determine the supplication of information about the world of professions.

Keywords: professional image, regional media, news transformation.

Попова В. В.

Роль региональных медиа в формировании профессионального имиджа.

В статье на основе анализа контента электронных медиа города Мариуполя определены функции региональных средств массовой коммуникации в процессе создания имиджа профессий. Проанализированы частота, тональность и источники новостных материалов, посвященных определенной профессии, и их влияние на трансформацию выпусков новостей. Выделены также объективные и субъективные факторы функционирования медиа-организаций, которыми детерминируется подача информации о мире профессий.

Ключевые слова: профессиональный имидж, региональные медиа, трансформация новостей.



Формат як засіб успішної комунікації. Досвід Естонії

Стаття аналізує спроби створення бренду Естонської республіки і його міжнародного позиціонування протягом останніх 15 років. Ця діяльність була частиною процесу конкуренції країн на міжнародній арені і проходила не без проблем. Незважаючи на деякі невдачі, ми можемо відзначити наявність постійної позитивної динаміки. На сьогодні Естонія має найкращий імідж серед усіх посткомуністичних країн в першу чергу завдяки своїм досягненням у подоланні економічної кризи і в справі створення системи «е-держави». Використання методів подачі інформації, запозичених у кіномистецтві і у телевізійних технологіях, зіграли в цьому питанні істотну роль.

Ключові слова: Естонія, бренд, формат.

Відношення любой страны и любого народа существует множество мифов. Самый простой тест наверняка покажет, что первые ассоциации на слово «Голландия» или «Исландия» при наличии малой группы респондентов будут, видимо, расходиться. Но наличие большой группы респондентов позволит получить достаточно однородные результаты. Не трудно предположить, что в случае Голландии в ответах будут часто встречаться такие маркеры, как «мельница», «тюльпан», «каналы», «Рембрандт». В случае Исландии – «гейзеры», «вулканы», «ловля китов». Эти результаты можно интерпретировать как наличие устойчивых мифологем, связанных с этими государствами.

В последние десятилетия политическая карта мира претерпела большое количество изменений. Возникли новые государства, быстрая идентификация которых для многих людей, не связанных с этим конкретным географическим или геополитическим регионом, весьма затруднительна. Они ничего не могут сказать об этих странах, не знают, где они расположены, не говоря уже о том, чтобы иметь более обширные знания в этом вопросе. Несмотря на то, что Эстония, Латвия и Литва обладали государственной независимостью еще до начала Второй мировой войны и были членами Лиги Наций, следует признать, что узнаваемость этих стран находится на довольно низком уровне. В такой же ситуации находятся и большинство балканских стран. На самом деле, даже большие страны стоят перед аналогичной проблемой. В качестве примера можно назвать Украину. Отсутствие узнаваемых маркеров в представлении жителей большинства стран Европы наложило определенные ограничения на роль Украины и на реализацию её возможностей на международной арене.

Уолли Олинс (Walli Olins), один из признанных гуру в области брендинга, в том числе и брендинга государств, сказал, что главным средством влияния на уровень туризма, инвестиций и экспорта, а для многих новых стран это жизненно важный вопрос, является её имидж. Ему же принадлежит и следующая мысль: «Провести ребрендинг

малой страны проще, чем большой. Вероятно, что у остального мира есть не так уж много предубеждений в их отношении. Источников, из которых можно приобрести определенные идеи относительно малой страны, немного. Следовательно, процессом такого ребрендинга будет проще управлять и держать его под контролем» [1].

С другой стороны, брендинг малой страны требует больших коллективных интеллектуальных усилий, потому что у крупных стран существуют преимущества в том, как заставить себя быть услышанными. Малым странам надо исходить из принципа «Если я не за себя, то кто за меня». Потому что, если не взять ответственность за себя, то её возьмет кто-то другой, и полученный результат может оказаться не соответствующим вашим ожиданиям.

В Эстонии дискуссии по поводу брендинга государства начались уже в начале 90-х гг., то есть почти что сразу после восстановления независимости. Вначале споры были весьма острыми, ведь ценность бренда не подлежит точной количественной оценке. Зато деньги, выделенные государством для достижения этой цели, являются более чем конкретным показателем. Споры продолжались долго, зачастую они принимали острые формы, потому что всегда находились такие люди, которые считали этот процесс пустой тратой денег. Но постепенно картина менялась, количество людей, понимавших суть проблемы, росло. И, наконец, в 2001–2002 гг. Целевой фонд развития Эстонии (Enterprise Estonia, <http://www.eas.ee/et>) профинансировал проект «Сделать Эстонию известной». Проект завершился разработкой логотипа «Welcome to Estonia».

Результаты работы были оформлены в виде сборника по брендингу Эстонии [2], где были приведены теоретические положения по экспонированию Эстонии в мире на том уровне понимания, который тогда существовал. Этот проект несколько обогнал свое время. Он был подвергнут сильной критике, потому что суть работы осталась многими непонятой. Возникла парадоксальная ситуация, когда эстонские предприниматели и менеджеры в



области туризма пользовались результатами разработки, но признаваться в этом было не очень почетно. Один из представленных тогда слоганов «Positive transformation», то есть «Положительные преобразования» превратился в один из основных самостоятельно распространяющихся на Западе мифов об Эстонии. Данный период развития подтверждает положение Г. Почепцова о том, что «сопротивление является более сильным свойством социосистемы, чем инновативность» [3].

Если внутри страны возникали проблемы, то за пределами Эстонии усилия по брендингу не остались незамеченными. Уже в начале процесса голландский исследователь Петер ван Хам сказал следующее: «Несмотря на то, что Эстония не обладает такими брендами, как финская «Нокиа» или шведское «Вольво», она может позиционировать себя как «Зеленая страна», привлекая к себе внимание со стороны ценителей чистой экологии и рассчитывая таким образом увеличить объем прямых инвестиций» [4]. В этой же статье автор обратил внимание на усилия Эстонии освободиться от имиджа бывшей республики СССР, что в те времена просто преследовало Эстонию.

В 2008 г. Целевой фонд развития Эстонии вернулся к финансированию проекта по брендингу. Коммуникация с обществом была проведена значительно более успешно, и такого противостояния, как в прошлом, больше не возникало. Сегодня результаты обновленного проекта являются объектом повсеместного использования. Результаты выложены в Интернете по адресу: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>.

К тому времени процент, поддерживающих идею позиционирования образа Эстонии за рубежом, составил 64 %. Положительно настроенные респонденты принадлежали преимущественно к двум группам: люди с высшим образованием и неэстонцы [5].

Новый базовый слоган «Positively suprising» или «Приятные неожиданности» вместе с другими поддерживающими слоганами доступны на странице Интернета: <http://brand.estonia.eu/en/>.

Методика. При разработке бренда Эстонии были использованы различные методики, а финансирование осуществлял уже упомянутый Целевой фонд развития Эстонии, который заказал работу у нескольких как эстонских, так и зарубежных рекламных фирм. Все разработчики должны были считаться с процессами современной коммуникации, на которые оказывает значительное влияние фрагментация медийных каналов, что уже тогда было необходимо принимать во внимание. Методические приемы распространения информации основывались на понятии «формат», заимствованном у кино и телевидения, потому что в этих областях накопленный опыт конкурентной борьбы был более значительным, чем в печатных медиа.

Блокбастеры предназначены для просмотра по всему миру и их тестировали на различных ауди-

ториях, что заставляло обращать самое пристальное внимание на психологические основы восприятия информации. Эти идеи кинопромышленности были использованы и на телевидении, в результате чего мы сегодня хорошо знакомы с целым рядом международных телевизионных форматов, отличие которых в различных государствах состоит всего лишь в использовании местного языка. Передачи «Как стать миллионером» или «Суперстар» одинаковы во всех странах. На рынке появились фирмы, которые специализируются на разработке, производстве и маркетинге различных форматов. Это крупномасштабный международный бизнес.

Основные преимущества использования готовых телевизионных форматов заключаются в следующем:

1. Снижение риска и возможность получения более или менее гарантированной прибыли при использовании проверенных форматов.
2. Возможность адаптации существующих форматов на международном рынке.
3. Лицензионные соглашения позволяют в случае необходимости приспосабливать форматы к национальным особенностям, если таковые оказываются значимыми.

В нашем контексте важнейшим является возможность адаптации формата на различных рынках, которая учитывает психологические особенности местной аудитории. Поскольку свойства коммуникационных форматов принципиально не отличаются от вышеприведенных кино- и телевизионных форматов, то и использование коммуникационных каналов возможно на основе аналогичных принципов.

Коммуникационный формат как модель коммуникации, а не как термин информационных технологий – это описание объекта или свойств объекта в виде слогана, который в любом случае использования в любой аудитории не меняет своей формы. Коммуникативный формат является частью долговременной коммуникативной платформы бренда и его можно рассматривать как систему ограничений целевой функции, которой является эффективность коммуникационного акта.

Опыт Эстонии. Наиболее успешным проектом в Эстонии, получившим самое широкое освещение за рубежом, является «э-правительство». Начало этому процессу было положено еще в начале 90-х гг., когда в обществе активно обсуждались возможности компьютеризации процесса обучения в школах. В результате этого появился проект «Прыжок тигра», средства на реализацию которого были заложены в государственный бюджет. Было сформировано соответствующее одноименное целевое учреждение, которое существует и по сей день, правда, уже с видоизмененными функциями [6].

За прошедшие годы в Эстонии в этой области произошли огромные изменения. Эстония превра-



тилась в одного из всемирных экспортеров идеологии сети взаимосвязанных регистров, баз данных во всех сферах деятельности государства и общества. В 2007 г., во время событий так называемой «бронзовой ночи», Эстония как государство стала первым объектом целенаправленной кибернетической атаки. 15 мая в результате кибератаки на некоторое время были выведены из строя информационные сети коммерческих банков и некоторых государственных учреждений. Это в свою очередь стимулировало еще более быстрое развитие инфотехнологий. Каберзащита стала повседневной темой не только для профессионалов, но и для рядовых пользователей. Начиная с осени 2007 г. возник коммуникационный формат для описания киберзащиты. Он был описан при помощи трех ключевых выражений:

1. Опасный.
2. Эстонские профессионалы.
3. Международное сотрудничество.

Кибервойны всегда являются чрезвычайно опасными, и степень их опасности повышается с каждым годом. По счастью, в области киберзащиты Эстония обладает профессионалами высочайшего уровня, что сокращает риски от возможных атак. Но наличие только этого фактора не является достаточным условием обеспечения безопасности. Для достижения приемлемого уровня безопасности необходимо постоянное и хорошо организованное международное сотрудничество.

При выборе вербальных маркеров формата важно не только содержательное соответствие с реальностью, но и обеспечение их чувственного восприятия. Оба компонента должны быть правомочными и верными по существу дела. Ложь очень быстро проявит себя и приведет к тому, что искусственно сконструированный формат приведет к психологическому отторжению у целевой аудитории. Формат явления киберзащиты оказался успешным на протяжении долгого времени. Абсолютное большинство представителей Эстонии во время выступлений за рубежом используют его при описании страны, даже не отдавая себе в этом отчета.

Одним из признанных лидеров мирового общественного мнения в этом вопросе является президент Эстонии Тоомас-Хендрик Ильвес. Примером представляемой им идеологии может послужить одно из его выступлений, с которым можно ознакомиться по адресу: <http://www.president.ee/en/official-duties/speeches/8003-president-toomashendrik-ilves-keynote-speech-at-the-3rd-annual-billington-cybersecurity-summit-washington-dc-september-27th-2012/index.html>.

Реноме Эстонии в области организации киберзащиты настолько высоко, что привело к созданию в Таллинне нескольких важнейших организаций, в том числе Центра киберзащиты НАТО. Это было

достигнуто в результате возникновения соответствующего имиджа страны.

Важным для успеха Эстонии является и история «Skype». Техническая платформа этого всемирно распространенного продукта была создана в Эстонии инженерами информационных технологий Ахти Хейнла, Прийтом Касесалу и Яном Таллинном. Сегодня у «Skype» более 600 миллионов пользователей по всему миру. Центр развития «Skype» до сего дня находится в Таллинне. В нем работают 44 % от всего персонала фирмы, разработчиков из десятков стран. Участие Эстонии в этом продукте недостаточно известно в мире и «Skype» не ассоциируется с Эстонией в такой же мере, как «Нокиа» с Финляндией и «Эрикссон» или «Вольво» со Швецией [7].

В Эстонии методика форматирования используется при разработке коммуникационных стратегий как для институций, так и для деловых организаций и частных лиц. В качестве примера разработки формата, предназначенного для частного лица, можно привести формат одного из наиболее успешных эстонских спортсменов, победителя олимпийских игр 2008 г. по метанию диска и неоднократного medalиста чемпионатов мира и Европы Герда Кантера:

1. Честная игра
2. Мы!
3. Все возможно!
4. Будь профессионалом!

Эти ключевые слова и выражения формируют нарратив, описывая мировоззрение спортсмена. Честная игра является борьбой против допинга. Слово «мы» определяет роль спортсмена в общении с общественностью, то есть формирует представление о нем, как о социально мыслящем гражданине. «Все возможно» является проявлением индивидуальных особенностей Герда Кантера, который всегда ставит перед собой самые высокие цели. Он подчеркивает это при встречах с любителями спорта, особенно со школьниками, и представляет свою позицию очень убедительно. «Будь профессионалом» определяет модель поведения на пути к достижению цели, то есть – для достижения серьезного результата в любой области необходимо быть профессионалом.

Эти четыре слогана формируют идеологию, на их основе рождаются события, а для продвижения послания выбираются каналы и технические средства. Последовательность процесса выглядит следующим образом:

1. Идеология (принципы, правда).
2. Послания (мессидж).
3. Каналы.

Каналов для передачи посланий в случае с Гердом Кантером можно насчитать как минимум 15. Исследование, проведенное в 2010 г., показало, что его формат был успешно внедрен и прошел через



защитные фильтры различных групп. В том числе, это справедливо и для такой проблемной в коммуникативном смысле группы, как девочки возраста 12–16 лет, среди которых уровень узнаваемости ценностных установок спортсмена достигал 95 % [8].

Итак, Эстония в деле создания и продвижения собственного бренда оказалась на удивление успешной. Все три сектора, связанные с качественным брендингом – инвестиции, туризм, экспорт – развивались очень быстро. Высокие проценты роста показывает и туризм из России.

Но при этом следует отметить возникновение одной новой проблемы. Финансовый кризис 2008–2009 гг. больно ударил по экономике Эстонии. Несмотря на успешный и относительно быстрый выход из кризиса, уровень жизни многих жителей понизился. Это обстоятельство, а также многочисленные внутривластные скандалы последнего времени привели к тому, что успешно работающий за пределами страны бренд потерял свою былую эффективность на внутреннем рынке. На этом этапе развития мы пока что не нашли нового эффективного инструмента для решения ситуации.

Можно предположить, что Эстония как маленькая страна, которая в состоянии быстро реагировать на изменение ситуации, является своеобразным центром разработки и внедрения инноваций. Страны постсоветского пространства могли бы

учиться на ошибках и достижениях Эстонии. Несмотря на трудности нынешнего этапа можно утверждать, что систематическая и профессиональная работа в деле создания и экспонирования бренда страны является неотъемлемым элементом государственной стратегии и создает предпочтительные условия в деле конкурентной борьбы.

1. *Wally Olins Brandofthefree* / Wally Olins // *Financial Times*. – Oct. 19.2001.

2. *Eesti Stiil Estonia Style* – EAS [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eas.ee/images/doc/eesti_tutvustamine/brand_estonia/estonia-brand-book.pdf.

3. *Почепцов Г. Г.* Смена ментальности как условие исторического перехода [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://www.facebook.com/Georgii.Pocheptsov>.

4. *The Rise of the brand State: The postmodern Politics of Image and Reputation* // *Foreign Affairs* 80 (5). – September/October 2001.

5. *Üringu esitlus EAS-ile.pps* [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eas.ee/images/doc/eesti_tutvustamine/brand_estonia/uringu-esitlus-eas-ile.pdf.

6. *ENG – Tiigrihüpe* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tiigrihype.ee/en>.

7. *Skype* – Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Skype>.

8. *Raul Rebane Helping athletes fulfil their social role* / Raul Rebane. – IAAF. – *New studies in Athletics*. – 2/2010.

Подано до редакції 27. 03. 2013 р.

Rebane Raul.

Format as a means of effective communication. The Estonian experience.

The article analyzes the attempts to create a brand of the Estonian Republic and its international positioning in the last 15 years. This activity was part of the process of competition in the international arena and was not without problems. Despite some setbacks, we can note the presence of a constant positive dynamics. To date, Estonia has the best image among all post-communist countries, primarily due to its achievements in overcoming the economic crisis and in creating a system of «e-government». The methods of presenting information, borrowed from cinema and television technologies, have played a significant role this issue.

Keywords: Estonia, brand, format.

Ребане Рауль.

Формат как средство успешной коммуникации.

Статья анализирует попытки создания бренда Эстонской республики и его международного позиционирования в течение последних 15 лет. Эта деятельность являлась частью процесса конкуренции стран на международной арене и проходила не без проблем. Несмотря на некоторые неудачи, мы можем отметить наличие постоянной положительной динамики. На сегодняшний день Эстония обладает наилучшим имиджем среди всех посткоммунистических стран, в первую очередь – благодаря своим достижениям в преодолении экономического кризиса и в деле создания системы «э-государства». Использование методов подачи информации, заимствованных у киноискусства и у телевизионных технологий, сыграли в этом вопросе существенную роль.

Ключевые слова: Эстония, бренд, формат.

Творчі стратегії створення і просування конкурентоспроможного промоційного продукту

У статті аналізується маркетинговий підхід стосовно виготовлення та просування конкурентоспроможного промоційного продукту завдяки ефірній промоції. Промоційна діяльність сприятиме створенню позитивного іміджу телеорганізації, допоможе забезпечити споживача корисною інформацією про телепродукт, підкреслить його унікальні можливості та переваги і дозволить отримати прибуток від діяльності.

Ключові слова: промоційний продукт, промо-ролик, просування, виробництво, конкуренція, прибуток, стратегія, товари.

Зміння телепідприємства бути успішним, конкурентоспроможним та прибутковим, особливо в періоди економічних спадів, залежить від багатьох технологічних змін та концептуальних підходів у маркетинговій діяльності. Нині для отримання позитивних результатів з огляду існування гіперконкурентної ситуації на телевізійному ринку, необхідно застосовувати комплекс заходів зі стратегічного маркетингу та ефірної промоції, які зумовлені дедалі більшою актуалізацією концептуального маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом та інноваційного розподілу на медіаринку ефірної промоції.

Потреби споживачів телевізійного продукту є головною рушійною силою маркетингу. Оскільки праця людей, що виготовляють товар, потрібний для суспільства, може виявитися непродуктивною тільки тому, що він не знайшов свого покупця, не потрапив до кінцевого споживача, слід дотримуватися однієї з головних концепцій маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [1, 34].

Коли виготовленого товару не потребує ринок, це означає, що потенційний споживач неінформований про існування подібного продукту, або місце, де його можна придбати чи замовити для виготовлення. Тоді виникає ситуація, коли одних товарів на медіаринку обмаль, наприклад, фільмів чи серіалів про війну, пізнавальних, дитячих програм, а інших, навпаки, багато, наприклад, бойовиків, фільмів про насилля, агресію, програм розважального формату тощо. У такому випадку основною метою маркетингової діяльності буде пов'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного, і зробити працю телемовця посправжньому продуктивною та ефективною. Для цього потрібна ефірна промоція, яка має забезпечувати інформацію споживача про певний телепродукт, зацікавлювати його контентом та пропонувати придбати (переглянути), щоб забезпечити телепідприємство прибутком. Такі дії дозволять оптимізувати виробничий потенціал, налагодити творчий процес створення та просування промоцій-

них продуктів, ефективно використати людський ресурс.

Мета нашої розвідки зумовлена знаходженням балансу у розробці й реалізації творчого задуму – створенні та виведенні на медіаринок конкурентоспроможного промо-продукту за допомогою певних маркетингових методик та стратегій. Дослідження мети передбачає виконання таких завдань:

1. Обґрунтувати взаємозв'язок виробництва промо-продукції з головною концепцією маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом;

2. Визначити доцільність стратегій та методик виготовлення промо-роликів, особливо у періоди економічних спадів телевиробництва і затребуваність їх медіаринком;

3. Проаналізувати сугестивність впливу промоповідомлень на аудиторію.

Виробництво телевізійного продукту і промоціонування його не може автоматично забезпечити прибуток. Перш ніж розпочати виготовлення телепродукції, будь-який телеканал має провести моніторинг медіаринку, мікро- та макросередовища, детально вивчити потреби потенційних споживачів, цільової аудиторії і, відповідно до отриманих даних, розробити й створити досконалий товар, який потім представити на ринок.

Питаннями створення і реалізації телевізійної реклами займалися провідні західні фахівці, професори Мічиганського та Каліфорнійського університетів: Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майєрс, науковці з питань реклами і маркетингу: Д. Огілві, Р. Рівс, українські та російські науковці-практики: Я. Бронштейн, О. Рєп'єв. Проблеми ефірної промоції (самореклами) вивчали західні фахівці з питань брендингу та промоції: У. Годсі, Л. Хант, М. Шмідт та російські: О. Гусєва, І. Морозова, А. Слободянюк.

Проведення маркетингового аудиту, аналізу досвіду попередників, моніторингу й досконалого вивчення новітніх тенденцій промоційних повідомлень потрібне на початковому етапі створення конкурентоздатного промоційного продукту. Далі керівникові відділу ефірної промоції необхідно



створити бриф, який допоможе творчим працівникам промо-відділу (копірайтери, режисери, дизайнери, відеоінженери) зрозуміти мету, завдання та стратегічні напрями проекту. Бриф – це коротке творче завдання для виробників промо-продукту чи реклами, в якому окреслюються мета проекту, постановка завдань, стратегія промо-продукту, уточнюється цільова аудиторія, стратегічні аспекти щодо конкурентів, манера повідомлення, творча тактика з розкадровкою сцен та тексту (за необхідності), бажані атрибути бренду, настрій ролика, хронометраж та термін виготовлення. Краще, якщо у брифі одразу ж буде прописано використання промо-продукту – створення медіаплану розміщення ролика. Важливою складовою реалізації творчого задуму має бути розробка кошторису, де враховуватиметься оплата акторсько-режисерської групи, використання необхідних реквізитів, творчих ресурсів та технічних засобів.

«Остання стадія адаптації продукту до ринку – адаптація ринку до продукту», – переконані У. Перрол та Дж. МакКарті [2, 46].

Для реалізації творчого задуму створення промо-ролика необхідна ідея, якій буде підпорядковуватися сценарій, текст, музичне оформлення, дії режисерської групи та пост-продакції (використання графічного оформлення, ключових елементів дизайну). Стимулювання й активізація творчого мисленнєвого процесу, завдяки техніці мозкового штурму, допоможе знайти ідею, форму подачі, настрій, манеру повідомлення відповідно брифу.

Наступний етап – розробка сценарію – полягає у визначенні головних елементів подачі матеріалу: назви, головного героя, сюжету (історії) і акцентуванні на одному з них.

Створення сценарію вимагає від виробників ефірної промоції творчої інтуїції, органічного поєднання композиційних елементів, написання тексту повідомлення, гармонічного за змістом і формою. Мінімальною кількістю слів необхідно передати максимальну думку, головну ідею промоції. Промо-ролик має конкурувати не тільки із собі подібними, а й з іншими телевізійними промоційними матеріалами, особливо у періоди нестабільних економічних ситуацій. Доцільність виготовлення оперативної та особливо іміджевої промо-продукції в цей період має бути економічно вмотивованою та виправданою. Іміджева промоція вимагає значних капіталовкладень, тому її краще впроваджувати на початковому етапі створення медіабренду каналу, щоб закріпити у свідомості споживача образ торгової марки.

Нагадаємо, що ефірна промоційна продукція ділиться на оперативні або щоденні промо-ролики (за змістом) і на іміджеві (за призначенням). Окрім того, в залежності від мети подачі матеріалу й хронометражу вони бувають тизерні та трейлерні. Тизер – короткий дратівливий відеоролик

(5–7”), в якому приховано інтригу, загадку. Як правило, демонструється без начитки, може титруватися. Впроваджується переважно на стадії зацікавлення цільової аудиторії. Краще, якщо використовується серія тизерів, які щоразу більше відкривають завісу загадки, інтриги. Трейлер – невеликий відеоролик (20–30” – для телевиробництва, 1’30”–4’00” – для кіноіндустрії), що органічно поєднує відзняті або взяті з фільму чи програми фрагменти з метою анонсування. Промоціонується зазвичай після тизерів, супроводжується начиткою й титрами.

Промоція, як і реклама, зможе досягти своєї мети лише за умов, якщо у процесі її створення будуть враховуватися особливості людської психіки. За допомогою кількісних, якісних та кількісно-якісних маркетингових досліджень необхідно проводити спеціальну психологічну експертизу впливу промо-роликів на психіку, норми поведінки та спілкування аудиторії, й враховувати це під час створення промоції. Велика кількість рекламодавців, які стають спонсорами промо-продукту, теж мають можливість активного впливу на потенційних клієнтів.

Загальновідома модель сприйняття реклами «AIDA» (використовується назва всесвітньо відомої опери Дж. Верді) була запропонована американцем Е. Левісом у 1896 р. Вона передбачає ланцюжок, який через заволодіння увагою споживача (attention), зацікавлення (interest) й виклик бажання (desire) має привести споживача до дії (action), тобто придбання пропонованого товару [2, 491].

Виробники ефірної промоції мають пам’ятати, що уподобання чоловіків і жінок різняться. Жінок більше приваблюють весільні теми, тварини, мода, діти, астрологія, члени королівських сімей. Чоловіків – спорт, секс, автомобілі, політика, війни, катастрофи [3, 27].

Насамперед, промоція має привернути увагу потенційних споживачів, що може відбуватися як підсвідомо, так і свідомо. Перше відбувається тоді, коли предмет кидається у вічі ніби випадково (перші секунди промо-продукції), без навмисної вказівки на нього збоку.

Промоційні ролики мають пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект або емоції. Слід пам’ятати про пріоритетність розподілу зображення в свідомості глядача. Людина читає зліва направо, тому у правому куті погляд затримується більше (див. Табл. 1) [4, 14].

Таблиця 1.

Пріоритетність розподілу зображення у свідомості глядача

28 %	33 %
16 %	23 %

Стратегічні рішення стосовно пробудження інтересу (interest), зацікавленості промо-продукції-



ею згідно з моделлю «AIDA», потрібно застосовувати ще на етапі розробки. **Це такі методи:**

- ✓ користі від продукту для цільової аудиторії (поєднання емоційного і раціонального, за що відповідають ліва і права півкулі мозку людини);

- ✓ переваг (створюємо переваги продукту, порівняно з іншими);

- ✓ сократівський метод (на всі питання має бути відповідь: «Так»);

- ✓ вирішення проблем (продаємо не товар, а пропонуємо вирішення проблеми) [3, 52].

Пробудити бажання (desire) споживати і запам'ятовувати промоційні повідомлення завдяки моделі «AIDA» можна такими способами:

- ✓ позбавлення сумнівів завдяки емоціям (емоції – один із важливих гачків мотивації покупки);

- ✓ прямої відповіді на питання (питання-відповідь є простим, але дієвим способом подачі матеріалу);

- ✓ метод «великого вибуху» (ролик має захопити перші 5", кульмінаційні моменти);

- ✓ метод обмежень (продукт покажуть тільки один раз, останні серії тощо) [3, 53].

Згідно з американським провідним спеціалістом у галузі розробки й просування брендів Лі Хантом, щоб промо-ролик помітили, його потрібно показати мінімум тричі, (першого разу глядач ігнорує інформацію, вдруге споживач намагається вловити якусь інформацію, і тільки втретє покупець може щось запам'ятати) [5, 109]. Проте у будь-якому випадку глядачі дивляться телевизор не заради промоції (хоча за нашими даними до промо-продукції вони краще ставляться, ніж до реклами: 72,5 % реципієнтів віддають перевагу промоції й тільки 27,5 % – рекламі) [6, 9].

За даними маркетингових досліджень, якщо людина дивиться телевизор 8 год на добу, то вона може переглянути 35 000 промо-роликів на тиждень [5, 111]. Заволодіти увагою аудиторії за таких обставин стає непросто.

Для пошуку ефективної формули створення і просування промо-продукції на ринок слід звернутися до такого стратегічного маркетингового механізму, як SWOT-аналіз. Англійська аббревіатура означає наступний комплекс: «Strong – сильні сторони підприємства, Weakly – слабкі, Opportunity – можливості, Threats – загрози, перешкоди» [1, 320]. Застосовують його для комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому.

Слід зазначити, що неодноразово застосовуючи SWOT-аналіз на практиці, в аудиторії та з власного досвіду, маємо визнати, що виникає чимало запитань. Так, сильні сторони часто «перегукуються» з можливостями. Відбувається плутанина понять і, як результат, невміння знайти потрібне рішення щодо застосування цієї методики. Слабким місцем цього підходу вважаємо відсутність

такого важливого чинника, як «досвід» підприємства та унікальність товару чи компанії. Як результат – нерозуміння кінцевої мети дослідження, а саме – перспектив розвитку підприємства, заради чого власне проводиться аналіз.

Пропонується новий підхід до концепції стратегічного маркетингового механізму щодо SWOT-аналізу. Ключовим маркером виступає англійська аббревіатура слова TEST U, що передбачає наступний алгоритм: «Threats – загрози, Experience – досвід, Strong – сильні сторони, Thin – слабкі». Літера «U – unique» завершить формулу зазначеного дослідження. Вона перетворить ланцюжок у кінцеву мету дослідження – знаходження унікальності телепідприємства (розроблену Р. Рівсом) завдяки дослідженню компонентів алгоритму. Важливим чинником для кращого сприйняття й запам'ятовування є аббревіатура назви нової формули TEST. Вона має однакове значення і звучання як в англійській, так і в українській мовах, а тому буде легкою та простою для вжитку.

Вагомою перевагою, на нашу думку, буде звернення до такої складової, як «досвід», адже від того, в якій мірі телемовець є досвідчений, скільки років він присутній на медіаринку і наскільки вдало він зможе скористатися знаннями попередників, залежить досконалість розуміння своїх ресурсів, можливостей і вміння бачити власну перспективу (не якусь захмарну, а реальну). Цей шлях має допомогти будь-якому телепідприємству у вирішенні менеджерських питань та прийнятті ефективних рішень щодо доцільності економічних важелів стосовно виготовлення продукту, особливостей життєвого циклу товару, інтенсивності нововведень, цінової політики, маркетингових комунікацій та збуту, знаходження потенційних можливостей конкурентів, врахування досвіду власного і попередників, знаходження унікальних особливостей і впровадження їх у життя.

Якщо медіабренд каналу створено правильно, враховано всі техніки виготовлення промо-роликів (останній ланцюжок моделі «AIDA»), то цільова аудиторія, що об'єднана спільними інтересами, уподобаннями, віком, статтю, буде дивитися промоційні повідомлення із задоволенням, а значить, купуватиме не тільки промоцію, а й телепродукти, отже приносить прибуток телемовцю.

Окрім задоволення потреб споживачів, розуміння мотивації їх покупок, є ще один головний постулат промоціонування телепродукції. Необхідно створити унікальну торгівельну пропозицію. Вона повинна настільки відрізнитися від своїх конкурентів, бути неординарною та унікальною, щоб можна було отримати якомога більший прибуток від неї [4, 78]. Унікальну торгівельну пропозицію (Unique selling point) Р. Рівс розглядає як таку, яку не можуть повторити конкуренти, кожне рекламне повідомлення має нести конкретну про-



позицію. Рекламне звернення повинно бути таким, якого конкурент не може дати, або просто не висуває, бо не знайшов його сильних сторін. Воно має бути настільки сильним, щоб дало змогу повернути увагу нових споживачів [7, 79]. Для промо-повідомлень це передбачає виготовлення не тільки цікавого промо-продукту, а й самого телепродукту.

Промоція здатна стимулювати збут гарної продукції і прискорювати провал поганой. Ефективне промо-повідомлення завжди просте і безпосереднє, це – літературна праця. Слова мають бути доступні для сприйняття та легко вимовлятися. Пропозиції мають бути стислими, хоча їхня структура може бути багаторівневою. Не слід кожну секунду щось говорити. Треба врахувати, що миттєво людина запам'ятовує п'ять чи шість слів. Текст повинен тільки підкреслювати головну ідею та висловлювати думку, яка передається зображенням. На динамічні, експресивні зображення людей у кадрі споживачі будуть звертати увагу в першу чергу.

Важливим складником мовного навантаження як рекламного, так і промоційного тексту є слоган, девіз. Поняття «слоган» походить з гальської мови й означає «бойовий заклик». Саме його завданням є полонити споживачів і знищити конкурентів. Він відображає сутність, філософію телемовця. Як правило, девіз короткий, а тому легко запам'ятовується. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект таємного діалогу. Інформація, що пропонується в слогані, має відображати специфіку ефірної промоції і бути суб'єктивно значущою для споживача. У фонетичному відношенні найбільш ефективними будуть слогани, в яких є звуковий повтор (алітерація), поліфонічність, що асоціюється з назвою телевиробника.

Для того щоб глядач вірно сприйняв ідею ефірної промоції, потрібно, щоб елементи зображення, звуку й руху знаходилися у відповідності. Не слід переобтяжувати глядача великою кількістю сцен. І водночас не потрібно, щоб вони були статичними. Якщо дія у ролик у непросту і небезперервну, то він знімається непослідовно. Усі сцени фільмуються спочатку в одній локації (у студії, приміщенні чи на вулиці), незалежно від їх підпорядкованості кінцевому варіанту, потім – в іншій. Спочатку, як правило, разом фіксуються крупні плани. Зйомки на відкритому повітрі (натурі) відбуваються теж одночасно. Докупи все це потім зводиться режисером під час монтажу.

Правильне застосування візуальних ефектів і переходів від одного плану до іншого підсилить відчуття руху і плавності. Для ефірної промоції сучасною тенденцією є застосування крупних і середніх планів. Загальні плани можна використовувати для створення атмосфери, а не для показу якостей товару.

Згідно бренд-буку телекомпанії у кінці промоції має використовуватися вихідна або службова інформація щодо назви товару та час виходу продукту. Це потрібно для ідентифікації товару телемовця. У випадку необхідності постпродакції замовляється дизайнерська група, яка підкріплює зображення графічними та відео ефектами.

Музика в ефірній промоції відіграє важливу роль і може виступати засобом сугестії. Ефектна музика з акцентами і шумами створює настрій, підсилює переваги, виділяє слова, що «продаються». Наші дослідження елементів змісту телевізійного промоційного продукту за допомогою контент-аналізу підтверджують гіпотезу багатьох маркетологів-практиків, зокрема Л. Ханта, М. Шмідта, що музика є найзначущим елементом контенту ефірної промоції [6, 12]. Вагомими засобами впливу є промо-повідомлення, насичені негативними характеристиками. Це – випробування та агресія, які у житті реципієнтів можуть викликати негативну реакцію [6, 9].

Таким чином, перераховані методика і стратегії виготовлення та просування промо-продукції створюють серйозний потенціал для прийняття зважених управлінських рішень щодо концепції маркетингового підходу стосовно ефективності керування виробництвом і збутом, особливо у періоди економічних спадів. Такий менеджерський підхід дозволить керівникам маркетингових відділів телеканалів створити систему, що здатна налаштувати творчість під попит, доцільно використати технічні та людські ресурси, створити конкурентоспроможний промоційний продукт й інноваційно розподілити на медіаринку.

Інтеграція потужного спектру маркетингових досліджень (опитування за допомогою анкетування, піпл-метрові вимірювання, фокус-групові тестування та інші) допоможе у створенні комплексу науково обґрунтованих експериментальних методик, заснованих на єдиній схемі аналізу промо-повідомлень: досконалому вивченні споживачьких переваг цільової аудиторії, сугестивних впливів, інформаційних даних щодо потенційних клієнтів, аналізі психографічної ситуації стосовно думок, відчуттів, прийнятих рішень та дій реципієнтів, і прийнятті зважених рішень щодо виготовлення промо-продукції. Задля оптимізації процесу дослідження комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому запропоновано новий підхід щодо концепції стратегічного маркетингового механізму у вигляді алгоритму TEST U.

Подальше вивчення комунікативних аспектів сугестивного впливу промо-повідомлень на аудиторію може застосовуватися у таких напрямках: більш детальне вивчення впливу ефірної промоції на різні верстви населення; дослідження ступеня впливу промо-повідомлення на норми поведінки,



спілкування та ціннісні орієнтири; розроблення методики, яка посилювала б позитивний вплив промоції на глядача, що сприяло б формуванню певних смаків та уподобань аудиторії.

1. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.

2. *Perreault W. D.* Basic Marketing. A Global-Managerial Approach / W. D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. – [12-th ed.]. – Irwin, 1996. – 830 p.

3. *Репьев А.* Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : ЭКСМО, 2005. – 352 с.

4. *Бронштейн Я.* Рекламный робот. Все или почти все об умении делать крутую рекламу / Я. Бронштейн. – К. : Укр. центр духовной культуры, 2000. – 440 с.

5. *Хант Л.* Основы телевизионного брэндинга и эффективного промоушн / Ли Хант. – М. : Интерньюс ; Галерия, 2001. – 152 с.

6. *Черемних І.* Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / І. Черемних. – К., 2009. – 17 с.

7. *Ривс Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривс ; пер. з англ. – М. : Внешторгреклама, 1998. – С. 116.

Подано до редакції 13. 03. 2013 р.

Cheremnykh Inna.

The creative strategies of the production and promotion of competitive promo – product.

Marketing approach in the production and promotion of competitive promo – product promotion due to the etheric promotion is analyzed in the article. Action in the sphere of promotion will contribute to a positive image of TV-organizations, can help to provide the consumer with useful information about the product, will emphasize its unique abilities and advantages and will make a profit from the activity.

Keywords: promo-product, promo, promotion, production, competition, profit, strategy, products.

Черемных И. В.

Творческие стратегии изготовления и продвижения конкурентоспособного промо-продукта.

В статье анализируется маркетинговый подход в изготовлении и продвижении конкурентоспособного промо-продукта благодаря эфирному промоушн. Деятельность в сфере промоушн будет содействовать созданию позитивного имиджа телеорганизации, поможет обеспечить потребителя полезной информацией о продукте, подчеркнет его уникальные возможности и достоинства и позволит получить прибыль от деятельности.

Ключевые слова: промо-продукт, промо-ролик, продвижение, производство, конкуренция, прибыль, стратегия, товары.



PR-комунікації сучасних підприємств

У статті проілюстровано PR-комунікації сучасних підприємств з обґрунтуванням наявності в них таких складових, як міфологічність та віртуальність, які дозволяють впливати на цільову аудиторію незалежно від місця її знаходження. На основі аналізу різноманітних PR-акцій підприємств виявлено методи їх проведення, зокрема «PR-шоу», «вірусний PR», «подарунок для зірки» та інші. Особлива увага приділяється розгляду відмінностей PR-комунікацій українських підприємств у порівнянні з міжнародними корпораціями.

Ключові слова: бренд, «вірусний PR», просування, PR-акція, PR-комунікація.

Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами при просуванні своїх товарів і послуг різноманітних PR-акцій. Практично будь-який успішний бренд формує власну PR-комунікацію, спрямовану на цільову аудиторію. Важливим у цьому контексті є аналіз досвіду PR-комунікацій сучасних підприємств, зокрема відомих міжнародних корпорацій, адже українські виробники ще не набули достатнього досвіду у проведенні ефективних PR-заходів.

Вивченням особливостей PR-комунікацій підприємств займалося чимало дослідників у галузі зв'язків з громадськістю, серед яких Н. Абельмас, І. Альошина, І. Вікентьев, В. Королько, Г. Почепцов та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як: А. Бадьїн, А. Левітас, В. Перція, О. Реп'єв, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження конкретних PR-заходів відомих міжнародних брендів. Проте є необхідність в уточненні складових PR-комунікації сучасних підприємств, також потребують окремого аналізу методи проведення ними PR-акцій.

Метою статті є виявлення особливостей PR-комунікацій сучасних українських та закордонних підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути основні методи створення підприємствами PR-комунікацій із цільовою аудиторією та проілюструвати їх на базі прикладів PR-заходів.

PR-комунікація створює нову міфологію сучасного суспільства, де індивід позиціонується насамперед як споживач. Як вказує К. Гаджієв, «життя людини підлаштовується під ті або ті ідеї, міфи, вигадки, якщо вона вірує в їхню реальність і дієвість. В історії занадто часто бувало так, що міф, символ, переказ, легенда виявлялися більш могутніми силами, ніж найоб'єктивніша реальність» [1, 5].

Як пише К. Юнг, «момент виникнення міфологічної ситуації завжди характеризується особливою емоційною інтенсивністю» [2, 283]. Тому будь-які міфи, що використовуються в PR-комунікації, виражають базові людські потреби й мотивації, підказуючи індивідові, за допомогою придбання якого продукту він може їх реалізувати.

Міфологічний, ілюзорний світ PR-комунікацій, має потребу у власних героях, вигаданих, але здатних реально впливати на суспільство. Їх активно створює реклама, але лише деяким з віртуальних персонажів призначене довге життя, адже більшість із героїв PR і реклами існує лише у свідомості аудиторії, є віртуальними і мають значимість для неї лише в період проведення кампанії. Коли в США було видано книгу «101 найвпливовіша не існуюча особистість» Д. Салтера, А. Лазара й Д. Карлана [3], показово, що список очолив Ковбой Мальборо (рекламний персонаж, що з'явився в 1950-х рр. і допоміг різко збільшити продажі сигарет «Marlboro»), а друге місце зайняв Великий Брат (персонаж книги «1984» Д. Оруела, який став символом маніпуляцій і урядового контролю за людиною).

Як пише В. Миронов, «умонастрії епохи характеризує так звана «кліпова свідомість», коли людина втомилася читати товсті тексти, зразки літератури або філософії; вона об'єктивно не має для цього часу, який заповнено новоствореними культурними феноменами, та одночасно стала більш вільна у виявленні власних думок» [4, 48]. Унаслідок світ, де найціннішим товаром є інформація, поступово трансформується в світ ілюзій. Але ідеальність світу, який створюється за допомогою PR-комунікацій, виявляється головним чином у можливості вирішити виниклу проблему за допомогою простого акту придбання.

Сьогодні, коли комунікації зв'язують держави й континенти, навіть у кожній країні існує певний віртуальний образ, який може відрізнятись від реальної ситуації. Відповідно, у сфері PR реальні особистості з'являються в новому іміджі, який іноді суперечить їхнім власним думкам і почуттям, зате є вигідним для досягнення популярності. К. Гаджієв указує, що «на авансцену з новою силою й неймовірною агресивністю виступило нове ідолопоклонство. Коли люди більше не знають, за ким іти, в ім'я кого й чого можна жертвувати собою, вся пристрасть і ентузіазм спрямовуються на нових ідолів і кумирів в особі всякого роду псевдоавторитетів і сурогатів героїв» [1, 13].

Достаток товарів і послуг створив нову реальність, яка значно відрізняється від колишньої



спільності інтересів індивідів. Якщо до тотального входження електронних мас-медіа в людське буття часто зустрічалися суспільні й культурні явища, цікаві більшій частині соціуму, то нині існує різновекторність інтересів індивідів («мозаїчність») як у культурній сфері, так і в споживачській.

PR-комунікація виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, що просуваються, вона створює їхні ілюзорні образи. Останні можуть значно відрізнятись від реальності, стаючи більш значимими для споживачів, наприклад, у вигляді привабливих ілюстрацій на сторінках гляансових журналів або товарів у вітринах модних магазинів. Споживачам пропонуються поліпшені (відретушовані, відредаговані за допомогою комп'ютерних програм) зображення людей і продуктів. Однак штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може привести до формування психологічних комплексів.

PR-комунікація, яка містить у собі елементи гри й шоу для залучення уваги аудиторії, зараз не стільки впливає на продаж нових товарів, скільки на культуру суспільства, адже відбувається щоденна демонстрація яскравого видовища, яке спрямоване на позитивне сприйняття реалій суспільства споживання. Можна погодитися з В. В. Мироновим, який пише: «Шоу – цей сучасний карнавал, – увійшло в наше життя, але в умовах зовсім іншого інформаційного середовища. Внаслідок ми живемо в суспільстві, де карнавал затягся й триває майже постійно. Карнавал, перейшовши в саме життя й ставши його постійним явищем, відсуває на периферію некарнавальні форми життя» [4, 42].

Таким чином, сучасну PR-комунікацію можна трактувати як видовище, карнавал, як PR-шоу. Наприклад, кілька років назад компанія «МТС» рекламувала один зі своїх тарифів в Україні оригінальним способом: дівчата-промоутери у фірмових червоних майках з логотипами «МТС» і з табличками в руках вибудовувалися уздовж жвавих вулиць, біля великих торгових центрів тощо, після чого складала з табличок слоган «Розмовляй довше... довше... довше!». Цільова аудиторія (молодь) активно фотографувала PR-акцію на мобільні телефони, після чого відправляла фото друзям і знайомим, забезпечуючи в такий спосіб «вірусний PR» для даної акції.

Відомі закордонні виробники спеціально проводять акції, розраховані саме на «вірусний PR». Просуваючи «Fiat 500», італійський концерн-виробник розмістив цей автомобіль на Лондонському колесі огляду. «Квиток» для «Fiat 500» в одну з кабінок атракціону було викуплено на два тижні [5]. А в Берліні в рамках кампанії по просуванню «Fiat 500» два автомобілі «каталися» у вихідні дні в метро на спеціальній платформі, установленій між двома локомотивами [6]. Зви-

чайно, автомобіль на каруселі або в метро привертає увагу, запам'ятовується і є стимулятором «вірусного PR».

Слід зазначити, що провести подібну PR-акцію в Україні буде важко насамперед через велику кількість необхідних погоджень. Складно навіть уявити, скільки управлінь і організацій повинні будуть поставити візу «не заперечую» на бланк-заявку зі сценарієм подібного заходу.

Одним із головних методів стимулювання «вірусного PR» у міському середовищі є поява незвичайного елемента у звичному. Причому новий елемент не дисонує з навколишнім світом, а гармонійно вписується в нього. Наприклад, в одній з рекламних кампаній бренду «Duracell» збільшені зображення цих батарейок наклеїли на трансформаторні будки. Використання гіперболізації (батарейки не можуть дати настільки високу напругу) і невідповідність звичних співвідношень привертало увагу й забезпечувало PR-комунікацію.

Буває, що в PR-кампанії продукту використовуються епізоди, пов'язані з керівниками держав. Коли в 1959 р., на міжнародній торговельній виставці в Москві, американці почастували Микиту Хрущова «Pepsi», фотографії облетіли увесь світ. Крім PR-комунікації («Pepsi» – «Смак волі!»), компанія «PepsiCo» отримала із цього епізоду вигоду, одержавши ексклюзивні права на імпорт і дистрибуцію горілки «Столична» у США, а напій «Pepsi» з'явився у СРСР.

В 90-х рр. XX ст. Борис Єльцин на одній із зустрічей з російськими школярами заявив, що «BMW» – гарна машина», що створило додаткову PR-комунікацію для виробників автомобілів даної марки. Після цього епізоду деякі представники закордонних компаній навіть уточнювали в російських PR-агентствах, скільки може коштувати рекомендація подібного роду з вуст першої особи держави і кому можна заплатити за організацію аналогічного PR.

Сповістити потенційних споживачів про те, що товар або послуга користується попитом у знаменитостей, забезпечуючи цим основу для PR-кампанії по просуванню, можна без величезних рекламних гонорарів для «зірок». Закордонні виробники для цього використовують такий PR-метод, як «подарунок для зірки». Метод ґрунтується на людській психології й бажанні отримувати подарунки, адже винятком у цьому не є і світові знаменитості, які можуть дозволити собі покупку будь-якого елітного товару. «Зірки» із задоволенням приходять на різноманітні презентації нових товарів і послуг преміум-класу, одержуючи їх у подарунок.

Такий PR-метод вигідний усім: «зірка» отримала подарунок (коштовність, модний аксесуар тощо) і паблісити в ЗМІ; журналісти одержали черговий інформаційний привід, стосовно якого



буде згадано бренд, що презентувався; споживачі одержали можливість купити цей товар і виглядати як «зірка».

В Україні все інакше, адже досить часто можна почути вислови багатьох вітчизняних модельєрів щодо того, що вони не роблять і не збираються робити вітчизняним «зіркам» ні подарунків (у вигляді речей зі своїх нових модних колекцій), ані знижок. Проблема тут не в тому, що вітчизняні кутюр'є зубожіють, якщо стануть роздавати «зіркам» свої речі безкоштовно, і не в слабкій популярності вітчизняних «зірок», а в тім, що подібні PR-акції не зможуть вплинути на продажі колекцій, адже більшість вітчизняних модних колекцій не призначені для впровадження в маси. Одяг від «кутюр» тим і цінний, що існує в обмеженій кількості. Таким чином, роблячи ставку на подарунки «зіркам», вітчизняні кутюр'є ризикують понизити в ціні свій бренд.

Таким чином, подарунки знаменитостям – це PR-метод просування товару або послуги, розрахованих на масову аудиторію. При використанні даного PR-методу необхідно пам'ятати про відповідність цільової аудиторії знаменитостям, запрошеним на презентацію. Вся цінність «зірок» для проведення PR-кампанії полягає в тому, щоб цільова аудиторія орієнтувалася на них у своєму споживчому виборі. Згаданий PR-метод підходить здебільшого для товарів преміум-класу, поруч із якими знаменитості виглядають органічно, тобто просувається товар, який буде відповідати статусу «зірок».

Ще одним PR-методом є видання корпоративних календарів. Зрозуміло, вітчизняним бізнесменам складно досягти рівня найвідомішого календаря бренду «Pirelli» [7], для зйомки в якому щорічно запрошуються зірки світового масштабу (Наомі Кемпбел, Міла Йовович, Єва Херцигова, Сінді Кроуфорд, Кейт Мосс та інші).

Слід зазначити, що факторами PR-успіху календаря «Pirelli» є не оголеність фотомоделей і не популярність їхніх імен, адже будь-яка міжнародна корпорація може оплатити відповідний гонорар як топ-моделям, так і фотографам світового рівня (у списку авторів фотографій для календарів «Pirelli» є такі визнані майстри, як Енні Лейбовіц, Херб Рітц, Річард Аведон, Пітер Ліндберг та ін.).

Календарі «Pirelli» відомі не тільки своєю історією (випускаються з 1964 р.) і не тільки революційним колісь задумом – не показувати товар (шини), обмежуючись лише логотипом фірми на обкладинці. Календарі «Pirelli» поєднують масову PR-комунікацію (про вихід нового календаря згадує безліч ЗМІ) і елітність (їх не можна купити – можна тільки одержати в подарунок, тому що всі календарі пронумеровані). Таким чином, при відносно невеликому тиражі календарів (близько 50 тис.) забезпечується PR світового масштабу для бренду «Pirelli».

Закордонні компанії знаходять приводи для PR-комунікації навіть тоді, коли створюють незручності для клієнтів. Наприклад, в 2008 р. мережа «Starbucks» закрила всі кав'ярні в Америці рівно на три години. Керівники компанії пояснили вимушену перерву в роботі наступним чином: співробітники компанії будуть «вчитися робити каву», тобто вивчати нову систему стандартів приготування кави, введenu в компанії [8]. Зрозуміло, «Starbucks» змогла б обійтися без публічного закриття кав'ярень, досить було б провести необхідні тренінги для персоналу в неробочий час, не перериваючи обслуговування відвідувачів.

Однак «Starbucks» пішла на цей крок, створивши незручності постійним відвідувачам, адже це був гарний PR-привід для того, щоб проінформувати цільову аудиторію про те, що компанія переходить на якісно новий рівень виробництва й обслуговування. Не помітити це цільова аудиторія не могла, адже закриті на три години двері кав'ярень спрацювали краще будь-якої лобової реклами. Цей приклад підтверджує, що інформаційний привід, який є основою звертання до споживачів, є другорядним, важливіше те, яким чином PR-послання буде сприйнято цільовою аудиторією.

PR-принцип «пишаємося власними недоліками» може стати основою корпоративної міфології відомих брендів. Наприклад, європейські винороби використовують в PR-комунікаціях історії про рік створення продукту, про фахівців, які працювали над створенням марки тощо. Однак частиною корпоративного PR може бути і той факт, що колись весь врожай винограду виявився далекий від ідеального (майже зіпсований) через ранні осінні морози. Але саме врожай цього року став основою для створення популярної марки, адже зіпсовані ягоди зібрали й зробили вино, а згодом виявилось, що продукт має надзвичайно солодкий, насичений смак. Подібні факти, що потрапили в корпоративну PR-міфологію виноробів, тепер сприймаються як «легенда про створення продукту». Але при цьому на сприйняття безпосередньо впливає успішність і популярність бренду.

Результати аналізу особливостей PR-комунікації сучасних підприємств дають можливість говорити про наявність у ній таких складових, як міфологічність та віртуальність. Міфологічність як складова PR-комунікації забезпечує довготривалий вплив на цільову аудиторію, а віртуальність дозволяє впливати не лише на аудиторію, яка є безпосереднім об'єктом PR-заходу (бере участь у ньому), а й налагоджувати PR-комунікації за допомогою інтернет-технологій з потенційними споживачами товарів чи послуг у будь-якій країні світу. Також у результаті дослідження різноманітних PR-заходів виявлені такі методи їх проведення, як: «PR-шоу», «вірусний PR», «подарунок для зірки» та PR-комунікації, пов'язані з виданням корпоративних календарів.



Перспективою подальших розвідок у цьому науковому напрямі є порівняльний аналіз PR-заходів українських та міжнародних брендів для виявлення кореляції між особливостями PR-комунікації та успішністю бренду.

1. *Гаджиев К. С.* Масса. Миф. Государство // Вопросы философии. – 2006. – № 6. – С. 3–20.

2. *Юнг К. Г.* Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

3. *Karlan D.* The 101 Most Influential People Who Never Lived: How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed Our Behavior, and Set the Course of History / D. Karlan, A. - Lazar, J. Salter. – Harper Paperbacks, 2006. – 336 p.

4. *Миронов В. В.* Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и

философии // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2006. – № 4. – С. 34–48.

5. *Fiat 500* прокатится на колесе обозрения [Электронный ресурс] // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article56729.htm>.

6. «*Живая*» реклама автомобиля FIAT 500 появилась в метро Берлина [Электронный ресурс] // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article57124.htm>.

7. *Харченко А.* Мужское достоинство: 40 календарных лет Pirelli [Электронный ресурс] / А. Харченко // Сайт газеты «Коммерсантъ». – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/554940>.

8. *Гостев А.* Покаяние брэнда [Электронный ресурс] / А. Гостев // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article60308.htm>.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Yanenko Yaroslav.

PR-communication features of modern companies.

The article illustrates the current PR-communication of modern companies grounding the presence of such components as mythology and virtuality, which allows the influence on the target audience, regardless of its location. Based on the analysis of different PR-stocks of companies its methodology are found out (such as «PR-show», «virus PR», «gift for the star» and others). Special attention is paid to the differences between PR-communications in Ukrainian companies comparing with international corporations.

Keywords: brand, PR-campaign, PR-communication, promotion, «virtual PR».

Яненко Я. В.

PR-коммуникации современных предприятий.

В статье проиллюстрированы PR-коммуникации современных предприятий с обоснованием наличия в них таких составляющих, как мифологичность и виртуальность, которые позволяют оказывать влияние на целевую аудиторию вне зависимости от ее местонахождения. На основании анализа различных PR-акций предприятий выявлены методы их проведения, в частности «PR-шоу», «вирусный PR», «подарок для звезды» и другие. Особое внимание уделяется рассмотрению отличий PR-коммуникаций украинских предприятий по сравнению с международными корпорациями.

Ключевые слова: бренд, «вирусный PR», продвижение, PR-акция, PR-коммуникация.



Управлінська концепція як чинник успішності реформування державних та комунальних ЗМК в умовах медіаринку

У статті розглядається проблема роздержавлення друкованих засобів масової комунікації, заснованих органами державної влади та місцевого самоврядування, а також подальшого введення європейських стандартів в національному інформаційному просторі. Особлива увага приділяється соціально-економічним аспектам реформування та адаптації ЗМК, впровадженню маркетингового підходу до управління медіапідприємством.

Ключові слова: інформаційний простір, медіаринок, роздержавлення, медіапідприємство, редакційно-видавничий маркетинг, контент.

Сьогодні одним із найважливіших завдань української державності є формування в умовах глобалізації й інтеграції власного національного інформаційного простору з розвиненою інформаційно-комунікативною інфраструктурою [1]. Характеризуючи сучасний його стан щодо цілісності і відповідності демократичним принципам, не можна не відзначити негативні тенденції, пов'язані з присутністю на медіаринку в ролі активних гравців державних і комунальних видань. Їхня діяльність побудована таким чином, що вони, з одного боку, одночасно з комерційними виданнями відвоюють собі місце на медіаринку, а з іншого – одержують при цьому бюджетні дотації й інші преференції, що у свою чергу породжує несумлінну конкуренцію, збільшує витрати бюджетів різних рівнів, знижує захищеність інформаційного простору від монополізації й тотального контролю з боку органів влади.

Роздержавлення друкованих засобів масової комунікації, створення рівних умов діяльності для всіх ЗМК є актуальний не тільки для учасників вітчизняного медіаринку. Реформування цього сегмента українських мас-медіа ввійшло спочатку в перелік вимог «щодо оздоровлення» національного інформаційного простору, викладених у Резолюції ПАСЕ «Про виконання обов'язків і зобов'язань Україною» № 1466 від 5.10.2005 р., що стосується подальшої інтеграції країни у європейське співтовариство, а потім стало одним із найважливіших пунктів відповідного президентського указу [2; 3]. 21 березня нинішнього року глава держави доручив урядові прискорити роботу з роздержавлення друкованих засобів масової комунікації, заснованих органами державної влади і місцевого самоврядування, з метою виконання зобов'язань України перед Парламентською Асамблеєю Ради Європи і подальшого впровадження європейських стандартів у медіасфері [4].

На цей час вже існує певна кількість практичних розробок щодо реформування друкованих

ЗМК, причому їх авторами є окремі групи народних депутатів, а також уряд разом із Національною спілкою журналістів України і галузевими об'єднаннями [5; 6]. Законопроектами передбачені різні варіанти розв'язання низки важливих питань, а саме: порядок майбутнього перезаснування та перереєстрації державних і комунальних ЗМК, переходу прав власності у редакційне майно, соціальний захист працівників-журналістів, а також питання термінів початку і завершення окремих етапів реформування і процесу в цілому.

Слід відзначити, який би сценарій реформування не був прийнятий, менеджмент вищезгаданих засобів масової комунікації повинен уже сьогодні, зменшуючи залежність від бюджетного фінансування, починати підготовку до діяльності в нових умовах, аби трансформувати очолювані ними редакції в повноправні суб'єкти медіабізнесу. Адаптація реформованих медіапідприємств – це не другорядне питання, розв'язати яке можна пізніше, а нагальна потреба сьогодні, врахувати яку слід у державній програмі. Відповідність викликам ринку дозволить крок за кроком зменшувати побоювання редакційних колективів щодо успішності їхнього переходу до ринкової моделі господарювання.

Різні аспекти, пов'язані з розвитком національного інформаційного простору, його інфраструктури знайшли відображення в працях авторитетних українських учених В. Владимірова, В. Здровєги, О. Зернецької, В. Іванова, В. Карпенка, С. Квіта, В. Лизанчука, О. Мелещенка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Фінклера, А. Чічановського та ін. Особливостям професійної діяльності мас-медіа в ринкових умовах присвячені дослідження В. Бугрима, Ю. Васківського, О. Гояна, І. Гутири, В. Косарчука, М. Недопитанського, Т. Приступенко, Ю. Шпака. Певну увагу в науковій літературі й періодиці приділено й економічній складовій реформування державної й комунальної преси [7; 8; 9]. Однак питання



впровадження маркетингових механізмів у практику управління діяльністю реформованих друкованих засобів масової комунікації ретельно не досліджено.

Аналіз показує, що з розвитком ринкових відносин економічні процеси вітчизняного медіаринку усе більше реалізуються під впливом різних (як контрольованих, так і неконтрольованих) факторів і явищ. Роста залежність результатів господарської діяльності медіапідприємств від стану зовнішнього середовища, якості пропонованого ними інформаційного продукту, змін характеру медіаспоживання. Особливої актуальності набуває здатність менеджменту медіапідприємств протистояти конкурентним вимогам, що постійно змінюються, уміння своєчасно визначати товарні характеристики, властиві інформаційному продукту, його ціну й способи збуту та просування. У таких умовах чи не єдиним механізмом, який допоможе новоствореним у результаті реформування мас-медіа реалізувати нові можливості, забезпечити їхню адаптацію до діяльності в умовах медіаринку і подальший стійкий розвиток, стає впровадження в практику управлінської концепції, заснованої на принципах редакційно-видавничого маркетингу.

Метою статті є визначення особливостей впровадження підприємствами друкованих ЗМК маркетингового підходу в практику управління й обґрунтування маркетингового комплексу в системі редакційно-видавничого маркетингу як управлінської концепції, що сприяє адаптації комунальних і державних засобів масової комунікації до медіаринку й забезпечує, в цілому, успішність процесу їхнього реформування. З огляду на це важливим видається розв'язання таких завдань: визначити особливості редакційно-видавничого маркетингу; зробити аналіз можливого застосування його основних принципів у роботі реформованих ЗМК; обґрунтувати маркетинговий комплекс стосовно друкованого видання.

Сьогодні загальна частка державних і комунальних видань складає в структурі ринкового сегмента періодики близько 20 %. За кількістю комунальних ЗМК лідерами є Донецька (більш 60 видань), Дніпропетровська, Одеська і Львівська області. Бюджетна підтримка 667 засобів масової комунікації, засновниками яких виступають місцеві органи самоврядування, щорічно зростає, і протягом 2012 р. вона досягла вже більш ніж 110,5 млн грн. Щодо державних видань, заснованих центральними органами законодавчої і виконавчої влади, то тут передбачається регулярна бюджетна підтримка реалізації медіапроектів. Так, щорічні витрати Верховної Ради України на утримання заснованих нею видань (газета «Голос України» і журнал «Віче») коливаються від 13 до 15 млн грн. Щороку витрачаються мільйони бюджетних коштів на газети, журнали й бюлетені,

що випускаються міністерствами та іншими владними структурами [6; 10]. При цьому організація управління державними й комунальними ЗМК націлена, головним чином, на підвищення ними обсягів збуту інформаційної продукції без урахування читацьких інтересів, однобічне й не завжди об'єктивне висвітлення процесів, що відбуваються в регіоні зокрема й у суспільстві загалом. З усіх можливих маркетингових засобів задіяні, у кращому випадку, тільки моніторинг реальної (наявної) читацької аудиторії та її стимулювання в період передплатної кампанії. Однак, і це нерідко заступається розподілом запланованого передплатного накладу між суб'єктами господарювання міста чи району. Подібний підхід пов'язаний з проблемою незадовільної адаптації реформованих медіапідприємств до умов конкурентного ринку, що, зрештою, загрожує падінням накладів, втратою читацької аудиторії, зниженням і без того незначних доходів від реклами і можливим банкрутством.

Аналіз діяльності вітчизняних медіапідприємств, що вже здобули необхідний досвід практичної діяльності в ринкових умовах, навчилися самостійно заробляти гроші на продажу власного інформаційного продукту й наданні рекламних послуг, переконує в тому, що в умовах сучасного розвитку ЗМК маркетингове управління є необхідним елементом господарювання, тому що подолати конкурентну боротьбу зможуть тільки ті, які орієнтовані на певну цільову аудиторію, здатні вчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, досконало опанувати основні прийоми маркетингу [11, 90–91].

Маркетинг – складне, багатоаспектне, багатопланове й динамічне явище. Саме в цьому приховується неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну його сутності, принципам і функціям, характеристику: це і ринкова філософія управління; і стратегія й тактика дій суб'єктів ринкових відносин; і комплекс конкретних функцій; і методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію й тактику діяльності підприємства в умовах конкуренції; і наука про ринок, ринкову діяльність; і вид професійної діяльності. Маркетинг робить акцент на аналізі задоволення потреб і запитів споживачів, спрямовуючи ресурси підприємства на виготовлення товарів і послуг, які їм необхідні; він адаптивний до змін і орієнтований на довгострокову перспективу, його цілі відбивають загальні завдання підприємства [12; 13; 14].

Стосовно мети нашого дослідження маркетинг можна потлумачити, *по-перше*, як принцип управління медіапідприємством, що полягає в послідовному підпорядкуванні всіх рішень щодо ринку вимогам і запитам читачів (споживачів); *по-друге*, як цілеспрямовану діяльність для одержання переваг з боку читачів, порівняно з конкурентами, за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів; *по-третє*, як управлінську концепцію.



Розвиваючи останнє твердження, логічно зробити висновок, що освоєння маркетингових прийомів медіапідприємствам, що реформуються, необхідно починати з ухвалення певної концепції. Більшість видавців, які сьогодні зіштовхнулися із зростаючою конкуренцією з боку інтернет-медіа, добре обізнані з концепцією редакційно-видавничого маркетингу, що визначає сферу застосування маркетингових прийомів і передбачає чітку координацію дій маркетингової служби і редакції на всіх стадіях підготовки і виробництва видання.

У науковій літературі існує декілька трактувань терміна «редакційно-видавничий маркетинг» за відсутності єдності в його розумінні [15; 16]. На нашу думку, редакційно-видавничий маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує орієнтацію засобів масової комунікації на ринок з урахуванням специфіки цільових читацьких аудиторій. Це соціально-управлінський процес з пропозиції періодичних видань цільовим сегментам, він дає змогу задовольнити соціальні потреби в продукції і послугах ЗМК шляхом їхньої розробки, просування й реалізації.

Визначаючись з концепцією, необхідно врахувати, що позитивну реакцію читацької аудиторії здатний забезпечити лише комплексний підхід (маркетинг-мікс), складовими якого є основні маркетингові елементи: товар, ціна, способи розповсюдження і просування видання [17, 487–492]. На практиці це реалізація заходів для регулярного моніторингу й вивчення ринку друкованих ЗМК, формування й стимулювання попиту; урахування ринкових чинників на всіх стадіях виробництва інформаційного продукту; активне просування газет і часописів каналами розповсюдження; ціноутворення, контролінг, рекламна діяльність.

Маркетинговий комплекс у системі редакційно-видавничого маркетингу, при збереженні загальноприйнятої структури і взаємозв'язків, має деякі особливості. Щоб їх визначити й обґрунтувати, доречно розглянути кожний з елементів окремо, у такому порядку, як вони наведені вище.

Менеджмент сегмента засобів масової комунікації, що реформуються, уже сьогодні повинен виходити з того, що основним маркетинговим інструментом збільшення тиражу друкованого ЗМК і його утримання на оптимальному рівні є поліпшення товарних характеристик видання, формування його контенту з урахуванням запитів і побажань читачів. Інакше ж, низький рівень засобу масової комунікації, відсутність інновацій під час його виробництва, як уже відзначалося, негативно вплине на показники накладу, ринкову затребуваність видання і призведе до зниження прибутків медіапідприємства в цілому. Щоб уникнути цього, необхідно об'єднати управлінські дії довгостроковою товарною політикою, розробленою відповідно до особливостей інформаційного продукту, яка

передбачає певний комплекс стратегічних і тактичних рішень. Серед них основними є: чітке визначення типу видання в післяреформений період, встановлення його обсягу й накладу, а також рівня поліграфічного виконання (якість паперу, кольоровість), елементів оточення (найменування, дизайн, упакування), отже, важливо сформулювати пріоритети й шляхи перспективного оновлення продукту.

У розвитку маркетингової діяльності на базі управлінської концепції особливу роль відіграє такий напрямок товарної політики, як варіація інформаційного продукту, що має на меті якісне поліпшення контенту ЗМК й удосконалення його дизайну, випуск вкладок і додатків, версій видання. Упровадження цих елементів у практику виробництва й поширення друкованих засобів масової комунікації здатне забезпечити медіапідприємству не тільки високий рівень конкурентоспроможності, а й подовжити в цілому найбільш продуктивні стадії життєвого циклу пропонованого ним інформаційного продукту.

Одним із найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу можна назвати ціну екземпляра видання. Для медіапідприємств, менеджмент яких звик одержувати бюджетні дотації й інші преференції, підхід до її призначення трохи спрощений. У майбутньому це може призвести до того, що ціноутворення також стане першорядною проблемою для багатьох реформованих мас-медіа, керівництво яких не завжди усвідомлює, що просте зниження ціни за рахунок додаткових, неринкових джерел фінансування не може забезпечити комерційний успіх на довгостроковий період.

Ціна екземпляра видання, як показує аналіз ринкової практики, звичайно коливається між верхньою межею (вище якої читачу купувати газету стає накладним) і нижньою (коли реалізація видання, що випускається, збиткова для редакції). Зміна вартості одного екземпляра видання відбивається на його накладі в цілому: при зростанні ціни він зменшується, а у випадку її зниження видавець, навпаки, може залучити нових читачів. Зміною співвідношення між роздрібною і передплатною ціною можна корегувати частку роздрібних покупців видання і його передплатників. Конкурентну перевагу у вигляді зниження передплатної ціни для збільшення числа передплатників можна одержати, ефективно розпорядившись коштами, що надійшли медіапідприємству у вигляді передоплати за річний чи піврічний комплекти газети [11, 113–115]. У цілому, ціна екземпляра друкованого ЗМК, основний прибуток якого формується за рахунок продажу накладу й рекламної діяльності, повинна бути, як мінімум, незбитковою. Управління ціною в її межах дозволить реформованому медіапідприємству регулювати тираж без збільшення видаткової частини.



Третій елемент маркетингового комплексу – розповсюдження, при цьому його реалізація на практиці вимагає вибору оптимальних і найбільш ефективних способів доставки інформаційного продукту від виробника (медіапідприємства) до споживача (читача). Сьогодні більшість державних і комунальних видань з цією метою використовують два основних канали – систему поштової передплати і систему роздрібного розповсюдження. Збільшення кількості каналів можливе, наприклад, за рахунок кур'єрської доставки чи іншого альтернативного способу. Однак розширення структури розповсюдження, на нашу думку, варто починати з аналізу того, які з каналів будуть найбільше затребуваними з боку споживачів-читачів, і наскільки вичерпані можливості щодо підвищення ефективності вже наявних.

Маркетинговий підхід до цільової аудиторії ЗМК, і це необхідно пам'ятати, пов'язаний не тільки з читачами, а й представниками каналів розповсюдження. Певний ефект може дати зацікавлення, вмотивоване залученням до участі в організації передплати на видання, поштових працівників, надання їм необхідної інформації з описом газети і рекомендаціями, кому й чому варто пропонувати її для передплати, а також інформування про види заохочення при досягненні ними певних результатів.

Дуже важливо для просування державних і комунальних ЗМК у процесі їхнього реформування зберегти позитивні риси колишнього образу видання (публікація офіційної інформації, висвітлення соціальних проблем і їх розв'язання на місцевому рівні, юридичні консультації) і розкрити привабливість нового (об'єктивний характер публікацій, пріоритетність матеріалів місцевої – не обов'язково, наприклад, стосовно досягнень мера – тематики). Розробка ефективних комплексних комунікацій і програми просування починається з визначення цільової аудиторії і відповідної комунікаційної політики [18, 79]. При цьому особлива увага приділяється розширенню читачької аудиторії ЗМК за рахунок упровадження пільг і бонусів для читачів, установлення з ними зворотного зв'язку шляхом регулярного проведення маркетингових досліджень.

Для впливу на передплатників – юридичних осіб – можна застосовувати програми прямого маркетингу, що мають різні ступені складності. Базовий комплекс передбачає поштове розсилання згідно з певним переліком адрес із пропозицією оформити передплату. Однак цей варіант не завжди дає змогу оцінити ефективність акції, особливо, якщо одержувачі редакційних звертань розпошені по різних регіонах і можуть скористатися альтернативними способами регулярно одержувати видання. Більш витратний, але такий, що забезпечує прямий відгук аудиторії, – це повний комплекс. У ньому адресату пропонується оформити

передплату шляхом заповнення спеціального бланка-замовлення з оплатою через будь-який банк на рахунок медіапідприємства. В окремих випадках можна скористатися тактикою «м'якого продажу», що припускає заповнення потенційним передплатником спеціальної анкети-замовлення, відправлення її на адресу редакції й одержання ознайомлювального екземпляра чи безкоштовної місячної передплати з перспективою оформлення довгострокової.

Таким чином, редакційно-видавничий маркетинг як управлінська концепція, що забезпечує орієнтацію засобів масової комунікації на ринок з урахуванням специфіки цільових читачьких аудиторій, є ефективним інструментом створення конкурентоздатного й затребуваного інформаційного продукту, що підтверджується результатами аналізу його застосування у вітчизняній медіасфері. Упровадження елементів комплексу маркетингу в практику діяльності дозволить медіапідприємствам, що реформуються, комплексно вирішувати важливі завдання вдосконалення видань, здійснювати гнучку цінову політику, організовувати ефективні маркетингові системи збуту та просування видань, стимулювати попит і реалізацію заходів для регулярного моніторингу змін запитів читачької аудиторії. У цілому, це може сприяти успішному реформуванню державних і комунальних друкованих ЗМК, створенню економічної складової їхньої професійної самостійності, що й визначає напрямок подальших розвідок.

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2017 рр.» № 537-V від 09.01.07 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main>

2. Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» № 1466 (2005) від 05.10.05 [Електронний ресурс]. – URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_611.

3. Указ Президента «Про План заходів із виконання обов'язків та зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи» № 39/2006 від 20.01.06 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main>.

4. Доручення Президента України «Щодо роздержавлення друкованих засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.president.gov.ua/documents/15547.html>.

5. Проект Закону України «Про реформування друкованих засобів масової інформації» № 2600 від 21.03.2013 [Електронний ресурс]. – URL: http://rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46245.

6. Проект Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. – URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/NT0468.html.

7. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / В. Іванов, О. Погорелов, О. Хоменок, В. Д'Інка, К. Зеєгерс та ін. ; за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Вид. 2-ге, доп. та випр. – К. : ЦВП, АУП, 2008.



8. Паславський І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невиразне майбутнє // Вісник Львівського університету ім. І. Франка. Сер.: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 242–252.

9. Скнарина Е. Реформирование государственной и коммунальной прессы: украинский опыт // Сборник мат-лов IX Международной науч.-практ. конф-ции БГУ «Журналистика-2007». – Мн., 2007.

10. Ще раз про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] – URL: <http://www.telekritika.ua/media-rinok/regulyuvannya/2007-04-26/8784>.

11. Садеков А. А. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход : монография / А. А. Садеков, В. В. Брадов. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 190 с.

12. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : РВЦ ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.

13. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер [пер. с англ.]. – М. : Технологии Школы Бизнеса, 1993.

14. Маркетинг : посібник / за ред. А. І. Кредисова. – К. : Україна, 1994. – С. 72.

15. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг : посібник / В. П. Косарчук. – К. : Інститут журналістики, 1999.

16. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : підручник / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – С.Пб. : Изд-во «Питер», 1999.

18. Основы медиамаркетинга : учеб. пособ. / С. М. Гуревич, В. Л. Иваницкий, А. А. Назаров, Г. Г. Щепилова ; под ред. С. М. Гуревича. – М. : Медиа-Мир, 2007.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Bradov Volodymyr.

Managerial concept as a factor in the success reformation state and communal edition in the media market.

The article examines the problem of denationalization of printed mass media, established by state and local authorities, the further introduction of European standards in national information space. The major accent is placed on economic aspects of reformation and adaptation mass media, the peculiarities of incorporation of marketing approach to managing of media enterprise.

Keywords: information space, the media market, privatization, media enterprise, editorial marketing, content.

Брадов В. В.

Управленческая концепция как фактор успешности реформирования государственных и коммунальных СМИ в условиях медиарынка.

В статье рассматривается проблема разгосударствления печатных средств массовой коммуникации, учрежденных органами государственной власти и местного самоуправления, а также дальнейшего введения европейских стандартов в национальном информационном пространстве. Особое внимание уделяется социально-экономическим аспектам реформирования и адаптации СМИ, внедрению маркетингового подхода к управлению медиапредприятием.

Ключевые слова: информационное пространство, медиарынок, разгосударствление, медиапредприятие, редакционно-издательский маркетинг, контент.



Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації

У статті розробляється методологічна база для чіткого кількісного обрахунку ефективності інтернет-комунікацій. Вона базується на визначенні кількості осіб із цільової аудиторії, до яких було донесено певний зміст, розташований на певній інтернет-сторінці. У результаті отримано прості формули, за допомогою яких можна оцінити дієвість прийомів зацікавлення аудиторії в певному контенті.

Ключові слова: інтернет-комунікації, контент, цікавість заголовка, помітність заголовка, цільова аудиторія.

Актуальність дослідження. Комунікація за допомогою мережі Інтернет має велику кількість специфічних рис, які досі не до кінця усвідомлюються та використовуються як дослідниками, так і практиками цієї сфери. Прийоми комунікації, розроблені для традиційних медіа, таких, як преса, радіо та телебачення, не завжди ефективні в мережі.

Проте вивчення специфіки інформаційної діяльності в Інтернеті спрощується завдяки тому, що існує безліч статистичних сервісів, які відслідковують кількісні показники активності аудиторії на певному інтернет-ресурсі. Професійна обробка та аналіз цих даних можуть дати цінну інформацію для глибшого розуміння механізмів функціонування інформаційної системи мережі Інтернет.

Зокрема це стосується ефективності комунікації через Інтернет.

Мета наукового пошуку – створити механізм кількісної оцінки якості роботи інтернет-комунікаторів і, відповідно, пошуку шляхів її вдосконалення.

Об'єктом нашого дослідження стала інтернет-комунікація як новітня інформаційно-комунікативна система. *Предмет* дослідження – ефективність цієї комунікації.

Дослідження інтернет-комунікацій наразі перебуває на стадії розробки прийомів кількісної оцінки різних характеристик інформаційних потоків. Такі прийоми адаптуються як під діяльність піар-компаній [1], так і під характеристику діяльності новинних порталів [2], а також власної активності інтернет-аудиторії [3].

Інтернет характеризується тим, що в ньому неможливо змусувати аудиторію сприймати інформацію: лише власний вибір реципієнтів визначає перелік тих публікацій, які вона бажає прочитати [4].

Проте, наведені в цій статті розрахунки дають можливість якоюсь мірою спрогнозувати відвідуваність певної сторінки, а також достатньо точно оцінити ефективність уже здійсненої інтернет-комунікації.

Треба розуміти, що на рішення відвідати певну сторінку не впливає жодною мірою її зміст, а лише так званий анкорний контент посилання на цю сторінку з іншої, на яку читач уже потрапив. Простіше кажучи, текст або зображення, при натисканні на які можна на цю сторінку перейти. У випадку новинних

порталів анкорним текстом виступає зазвичай заголовок сторінки, а також – інколи – короткий анонс її змісту. Надалі будемо називати цю сторінку «вихідним ресурсом». Якщо ця сторінка має певну регулярну відвідуваність, наприклад, це головна сторінка якогось інформаційного інтернет-ресурсу, то параметри її відвідуваності так само треба врахувати під час прогнозного обрахунку відвідуваності.

Для початку візьмемо ситуацію, коли посилання на деякий матеріал виникло на певному відвіданому інтернет-ресурсі й не було продубльоване на інших сайтах, у тому числі пошукових.

Характеристики заголовка та анонсу. Якщо цей сайт поновлюється рідко, і, відповідно, посилання на публікацію довго перебуватиме у верхній частині його новинної стрічки (або його штучно зафіксували в такому вигідному положенні), то кількість людей, що відкривають сторінку новини x , дорівнює кількості фактичних відвідувань ресурсу за цей час y унікальними користувачами, з урахуванням певного меншого за одиницю коефіцієнта, який характеризує, наскільки привабливий для цільової аудиторії заголовок c : $x = y c$.

Цю формулу можна використовувати для оцінки ефективності заголовка, тобто вираховувати c , коли відомі відвідуваність вихідної та досліджуваної сторінок. Без сумніву, на величину коефіцієнта впливають як привабливість самої теми для цільової аудиторії, зокрема наявність у ній певних ключових слів, що її цікавлять, так і майстерність автора заголовка. Проте кількісно розділити ці два параметри навряд чи вдасться. Зокрема через те, що часто в заголовках навмисно використовують ключові слова теми, що лише суміжна з темою самої сторінки, але є більш популярною за неї. Проте заголовки, кардинально відмінні від змісту сторінки, також зазвичай не застосовуються. Тому міру впливу змісту на заголовок важко виміряти кількісно. Окрім того, текст посилань на деяких сторінках (наприклад, на сторінках видачі пошукових систем) генерується автоматично, і в цьому випадку є сенс говорити не про майстерність, а лише про випадковість.

Проте у випадку, коли заголовок суто інформативний, без використання прийомів, що дозволяють заінтригувати читача, то відіграють роль і цікавість теми,



і важливість змін у ній, які можна оцінити за розробленою нами методикою [2].

Характеристики відвідуваності вихідного ресурсу. Якщо ж матеріал опубліковано, наприклад, у загальній стрічці активно поновлюваного інформаційного ресурсу, то його може помітити далеко не вся денна аудиторія цього ресурсу. Відповідно, під час обрахунку треба врахувати такі фактори:

1. Імовірність потрапляння заголовка на очі відвідувачеві (далі називатимемо її «помітність заголовка»).

2. Величину аудиторії ресурсу в ті періоди, коли заголовок був розташований у різних місцях головної сторінки.

«Миттєва аудиторія» є доступним параметром. Сучасні сервіси аналізу відвідуваності інтернет-ресурсів дозволяють побудувати її добовий графік, а також графік від часу публікації до моменту, який цікавить дослідника.

Помітність заголовка в перші хвилини після публікації наближається до одиниці, але в міру появи свіжіших новин вона починає спадати, адже деякі користувачі дивляться лише останні новини й не переглядають усієї стрічки. Проте помітність заголовка все одно залишається суттєвою до моменту, поки його не буде витіснено за межі першої сторінки. У цей момент відбувається різке падіння ймовірності, адже лише меншість відвідувачів сайту заходить в архів переглянути матеріали, які вони пропустили. У першому наближенні варто обмежитися тим проміжком часу, протягом якого посилання є на першій сторінці.

Для досліджуваного сайту помітність треба виміряти експериментально, базуючись на даних про середню помітність посилання для таких випадків: коли воно знаходиться серед перших двох-трьох посилань стрічки публікацій, коли воно залишається в межах одного «першого екрана» – тобто тої частини сторінки, яку видно відвідувачеві без застосування смуги прокрутки, коли воно знаходиться в першій половині другого екрана, а також коли воно знаходиться на решті інформаційної стрічки. Залежно від дизайну досліджуваної сторінки можуть бути застосовані й інші способи сегментації цього простору.

Нарешті, у випадку, коли на сторінку ведуть посилання з декількох ресурсів, статистика відвідуваності сайту дозволяє визначити кожного з цих ресурсів кількість переходів з них на цю сторінку.

Виходячи з цих міркувань, у нашій роботі ми отримали вирази для оцінки основних параметрів, що характеризують ефективність діяльності з донесення певної інформації до аудиторії: це цікавість заголовків та ефективність підбору ресурсів для розміщення посилань.

Добуток похвилинної статистики відвідуваності головної сторінки ресурсу та значення помітності досліджуваної публікації у відповідні проміжки

часу є похвилинною статистикою кількості осіб, що мали помітити досліджуваний заголовок. Сума цих параметрів дає кількість осіб, що мали помітити заголовок протягом усього часу його перебування на головній сторінці – її ми позначимо x на відміну від x_0 – фактичної кількості переходів на згадану сторінку.

Таблиця 1.

Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо виборів мера Києва були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Парламент передусім має призначити дату виборів у Києві — Кличко	11:12	43	11	92	13	100	10
Депутати-регіонали звернулися до КСУ з проханням визначити дати виборів у Києві	13:37	26	8	133	22	95	11
«Свобода» і «Батьківщина» поки що не домовилися з «Ударом» щодо виборів у столиці	15:48	29	7	71	10	111	13
Кличко сумнівається, що вибори міського голови в Києві відбудуться незабаром	16:17	17	3	63	8	128	15

Частка цих двох параметрів і характеризує у випадку складного ресурсу привабливість заголовка для цільової аудиторії.

Таблиця 2.

Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо висловлювань Миколи Азарова були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Азаров вважає, що створення тристороннього газотранспортного консорціуму гальмує Євросоюз	11:08	44	3	97	4	96	3
Прем'єр обіцяє найближчим часом підписати доопрацьовану програму активізації економіки	12:05	42	2	102	2	93	2
Азарову не подобається, що журналісти хапають міністрів за рукави	12:24	35	2	95	4	88	3
Азаров зрадів, що тепер є кому розглянути невідкладні законопроекти уряду	13:59	14	1	140	5	102	0

Щоб проілюструвати наш метод, ми досліджували роботу Інформаційного порталу «Голос України» за 19 березня 2013 року. Інформаційну стрічку цього ресурсу ми розділили на такі області помітності: верхні три заголовки у стрічці – помітність p_0 , наступні 9 заголовків – помітність p_1 , решта заголовків – помітність p_2 . Окрім того, ми взяли новини щодо



трьох тем: вибори мера Києва (див. Табл. 1), вислови Миколи Азарова (див. Табл. 2) та позбавлення мандата Сергія Власенка (див. Табл. 3). В усіх випадках ми брали новини, подібні за своєю значущістю: коли подія підтверджувала тенденції в системі, про яку йдеться.

Ось як виглядають отримані результати.

Таблиця 3.

Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо позбавлення мандата Сергія Власенка були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Опозиція заявляє, що ЦВК призначила нового депутата замість Власенка незаконно	10:05	35	11	81	9	90	7
Склали присягу депутати, обрані замість Веревського та Власенка	10:26	41	14	91	17	116	15
Власенка здала його ж політична сила — Шуфрич	13:51	29	9	130	22	90	10
Власенко вважає, що опозиція не надто агресивно за нього бореться	17:08	28	9	57	10	140	23

Оскільки $x/y=cp$, то, підрахувавши отримані дані, ми можемо визначити середні значення cp (див. Табл. 4).

Припустивши, що $p_0=1$, і розв'язавши утворену систему рівнянь, ми можемо визначити всі необхідні нам показники: $p_1=0,54$, $p_2=0,41$, цікавість теми про Київські вибори – 0,25, цікавість теми про Миколу Азарова – 0,06, цікавість теми про Сергія Власенка – 0,31.

Отримані значення помітності заголовків у різних положеннях тепер можна використовувати в подальших дослідженнях на цьому сайті для визначення цікавості тих або тих тем.

Таблиця 4.

Середні значення добутку цікавості теми та помітності заголовка

Тема	cp_0	cp_1	cp_2
Київські вибори	0,245	0,144	0,113
Микола Азаров	0,061	0,035	0,022
Сергій Власенко	0,322	0,161	0,121

Цю методологію доцільно застосувати для дослідження ефективності інформаційних кампаній, які проводяться в українському сегменті Інтернету. Результати таких досліджень будуть корисними для практиків інтернет-комунікацій, а також для дослідників аудиторії ЗМК.

1. Ландэ Д. В. Основы моделирования и оценки информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, С. М. Брайчевский. – К., 2006. – 176 с.

2. Захарченко А. П. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – 2011. – Т. 41. – С. 62–68.

3. Захарченко А. П. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010. – С. 304–309.

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – С. 107–110.

Подано до редакції 19. 03. 2013 р.

Zakharchenko Artem.

Quantitative evaluation of the efficiency of internet communication.

This article deals with the methodological framework for the quantitative calculation of efficiency of Internet communications. It is based on determining the number of people from the target audience, which were informed about a certain content located on a definite website. As a result, the simple formulas were received that can be used to evaluate the effectiveness of techniques to get the audience interested in the certain content.

Keywords: online communication, content, interest in the headline, visibility of the headline, target audience.

Захарченко А. П.

Количественная оценка эффективности интернет-коммуникации.

В статье разрабатывается методологическая база для четкого количественного расчета эффективности интернет-коммуникаций. Она базируется на определении количества лиц из целевой аудитории, к которым было донесено определенное содержание, расположенное на определенной интернет-странице. В результате получены простые формулы, с помощью которых можно оценить действенность приемов по заинтересованности аудитории в определенном контенте.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, контент, интерес к заголовку, заметность заголовка, целевая аудитория.



Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів

Проаналізовано іміджеві жанри на шпальтах спортивної клубної преси, розглянуто їх жанрово-стильові особливості, визначено їх специфіку та парадигму функцій, досліджено гібридизацію дискурсів та дифузю жанрів на прикладі похвали та статті-презентації у журналі «Шахтёр».

Ключові слова: клубна преса, піарналістика, іміджеві жанри, стаття-презентація, похвала, гібридизація дискурсів, імідж, комунікаційна інтенція.

Сьогодні в Україні активно розвивається клубна преса – спортивна піарналістика (користуємося терміном О. Короченського [1]). Сучасну спортивну піарналістику репрезентують на вітчизняному медіа-ринку чотири журнали: «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металіст» та газета «Металіст – это мы», які мають на меті створення індивідуально-командного, а не загальноукраїнського футбольного іміджу. Комунікаційна інтенція продукує появу на шпальтах клубної преси іміджевих жанрів, зокрема таких, як стаття-презентація та похвала. На сьогодні жанрова палітра спортивної піарналістики зовсім не досліджена, що й зумовлює *актуальність* теми нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень. Іміджеві жанри (гібридизовані модифікації журналістських, паблік рилейшнз та рекламних жанрів) у спортивній пресі досі не розглядалися, контент спортивної періодики розглядається, як правило, в межах традиційних жанрів – В. Глод [2], М. Дерпа [3], Б. Семибратський [4]. Розвиток спортивної піарналістики зумовив потребу в дослідженні нових жанрів спортивної клубної преси, де важливе місце посідають статті-презентації та похвали. Стаття-презентація в системі рекламних жанрів розглядалася до цього в працях В. Ученової [5] та О. Коновалої [6]. Похвала як мовленнєвий жанр аналізувалася в дисертаціях С. Волинкіної [7] та І. Дячкової [8].

Мета статті – розглянути жанрово-стильові особливості статті-презентації та похвали, визначити їх характерні риси та функціональне призначення.

В. Ученнова виокремила такі рекламні жанри в газеті, як хронікальна та розгорнута замітки, стаття-презентація, оголошення, каталог, прейскурант, афіша, життєва історія, консультація фахівця, листівка [5]. За О. Коновалою, «загальножурналістські жанри реклами «беруться напрокат» з іншої галузі творчої діяльності – публіцистики» [6, 252]. Те саме можна сказати й про піарналістику, де «беруться напрокат» жанри реклами та паблік рилейшнз.

Жанр статті-презентації, який часто використовує журнал «Шахтёр», є гібридом аналітичної та рекламної статті, оскільки провідним завданням

таких матеріалів є розповсюдження інформації про послуги, що надає «Донбас Арена» і кожний структурний підрозділ стадіону, зокрема з метою привернути увагу вболівальників як потенційних споживачів цих послуг.

О. Короченський розглядає піарналістику як гібрид журналістики та піару, що постав на руїнах радянської пропаганди у пострадянський час. Медіа повсякчас пропонують аудиторії «організовану» піар-інформацію під виглядом журналістських повідомлень. «У пресі можна виявити величезну кількість публікацій такого роду – не тільки з причини впливу казенних піар-структур, а й унаслідок засилля корпоративно-комерційного піару, тісної прив'язки до PR-структур різних політичних партій та громадських угруповань» [1, 93]. Науковець тлумачить піарналістику як явище корозії журналістики; це по суті звичайна корпоративна преса, яка реалізує інтереси своєї корпорації із застосуванням піар-технологій, іноді навіть маніпулятивних технологій. Дослідник спортивної преси Є. Слюсаренко, аналізуючи спортивні журнали, виокремлює серед них рекламно-інформаційні і хобі-журнали, а також відзначає, що останнім часом набула поширення модель дотаційного журналу суб'єктів спортивної діяльності, що має реалізовувати корпоративні інтереси, засадничо передбачає гібридизацію дискурсів (рекламного, паблік рилейшнз та журналістського). У підсумку виникає піарналістика як третя форма існування журналістики в сучасному світі, поруч з якісною та жовтою пресою.

Статті-презентації у клубній пресі: 1) інформують читачів про послуги, що надаються ареною, про товари, які можна придбати на арені, тобто виконують інформаційну функцію журналістики, а також аналітичну функцію, оскільки містять аналіз запропонованих послуг, визначення їх найхарактерніших особливостей; 2) пафосно описують ці послуги й товари, маючи на меті стимулювання продажу товарів; 3) формують чи зміцнюють імідж ФК як елітарного клубу, тобто по суті виконують функцію паблік рилейшнз. У таких матеріалах синтезовано рекламний, паблік рилейшнз і журналістський дискурси.



Яскравим прикладом статті-презентації у журналі «Шахтёр» є матеріал «VIP-обслуговування: предложение для тех, кто всегда выбирает лучшее» (2010, № 9), де рекламуються два клуби: «Club 1936» та «Diamond club». Автор не лише визначає їх переваги порівняно з іншими, а й спонукає вболівальників за допомогою різноманітних стилістичних прийомів придбати «VIP-квиток» саме в «Club 1936» та «Diamond club». «Diamond club» – це найбільш престижна категорія VIP-обслуговування, – так описує автор переваги клубу. – Окрема парковка, VIP-рецепція, супровід хостес і сек'юриті – усе це робить перебування на стадіоні комфортним і розміреним. У ресторані «Diamond» ви поринете в атмосферу респектабельності й розкоші. М'які блюзові композиції й тонкий конферанс, вишукані вина й сигари, дефіле моделей і покази ювелірних виробів, демонстрація товарів luxury й виставки творів мистецтва – усе сприяє приємному відпочинку в оточенні друзів і прекрасних дам. У нашому меню тільки найбільш вишукані страви світової кухні. Філе атлантичного лосося з нижнім мусом із сиру «Philadelphia» і коктейльних креветок... Маринована з лимоном, часником і свіжим розмарином нога молодого австралійського баранця, десерт «Семіфредо».

Автор матеріалу відзначив, що ці послуги ексклюзивні як для України, так і для всієї Східної Європи. Таким чином підтверджено елітність клубу ФК «Шахтар», його імідж футбольного гранда, диво-команди, що виявляється й у ставленні до своїх уболівальників, адже наявність таких послуг засвідчує турботу клубу про них. Журналіст закликає реципієнтів відвідати ресторан, зазначаючи, що ледве переступивши його поріг, уболівальник потрапить на свою трибуну, звідки відкриється чудовий вид на футбольне поле. Автор намагається відразу вплинути і на сенсорну систему вболівальника, і на його емоційний стан, реалізуючи у матеріалі функції гедонізму, емоційної міни та релаксації, зазначає, що вболівальник зможе одночасно поєднувати дві корисні справи – бачити напружену боротьбу на футбольному полі та насолоджуватися дивовижно смачними стравами. Журналіст описує ці страви, пробуджуючи у реципієнта апетит і бажання бути гурманом і сибаритом.

Статті-презентації, зазвичай, широко ілюстровані й друкуються практично в кожному номері: «Семья, бизнес и футбол» (2010, № 10), «Корпоративный Новый год на "Донбасс Арене"» (2010, № 11), «Место сытых фанатов» (2011, № 1) тощо. Тут рекламуються усі ресторани, фан-кафе та розважальні центри «Донбас Арени», відзначаються їх переваги, особливості. Жанр статті-презентації виконує в журналі функцію «promotion» (виокремив В. Владимиров [9]), завдяки якій утверджується авторитет клубу і стадіону, та рекреативно-

гедоністичну функцію, що дає можливість журналу підійти до споживача як до спільника на відпочинку. Автор демонструє читачеві, як найкраще провести день народження на «Донбас Арени»: здійснити екскурсії по стадіону, завітати до музею, де надаються різні послуги (інтерактивний футбол, шоурум з туманним екраном тощо), або як гарно відсвяткувати тут Новий рік. Пропонуються такі послуги, як: запрошення зірок естради та діджеїв, написання індивідуального сценарію, епатажний приїзд на свято, а також бал, карнавал.

Розглянуті публікації цілком відповідають дефініції статті-презентації, яку подала В. Учонова: «Основний тип мовленнєвого впливу статті-презентації – розповідь, опис з використанням елементів аргументації» [10, 124].

Характерні риси статей-презентацій у журналі «Шахтёр»: 1) статус (презентуються лише елітні послуги, які мають у повному обсязі задовольнити вболівальника), 2) валентність (демонструються цінності, важливі для фанатів), 3) релевантність (масштабність; зацікавленість вишуканими стравами), 4) ідентифікація (надання нарації емоційного характеру, що виявляється у мальовничості опису, захопленні автора його предметом), 5) динаміка (загадковість обстановки, несподіваність, тобто наявність сюрпризів для вболівальників, що скористаються послугою), 6) використання стилістичних прийомів (гіпербол, літот, метафор, персоніфікації тощо), 7) формування рекламних образів з використанням відповідних аргументів і доказів для ілюстрування унікальності послуг, вживання англіцизмів для наголошення елітності послуг, подання інформації в стилі «повідла», лаконізм.

Статті-презентації асимілюються з таким жанром реклами, як прейскурант, про який О. Коновалова зазначає: «Прейскурант – це рекламний жанр, що подає стислий сухий перелік товарів чи послуг зі стислою характеристикою, переліком їх переваг порівняно з іншими товарами та послугами» [6, 254].

Функціональне призначення жанру статті-презентації – це не лише продаж товарів та послуг, а й формування у свідомості читачів образу мега-клубу «Шахтар», що має унікальну інфраструктуру і турбується про своїх уболівальників, створює елітарні умови глядачам для перегляду матчів.

Надзвичайно поширений у журналі порівняно новий для спортивної журналістики жанр похвали, який репрезентує художньо-публіцистичну парадигму й заснований на використанні методу «солодкого сандвіча». Використання жанру похвали зумовлене інтенцією автора до формування командного та індивідуального іміджу гравців. Вихваляючи, автори створюють образ команди екстра-класу.



С. Волинкіна виокремила п'ять типів жанру похвали: похвала-презентація, похвала-вдячність, похвала-підтримка, похвала-аргумент, похвала-відповідь [7]. У журналі «Шахтёр» широко репрезентований різновид похвали-презентації, іноді – похвали-підтримки. Похвала реалізує низку піар-технологій. Якщо стаття-презентація є більшою мірою рекламним жанром, то похвала виступає репрезентантом паблік рилейшнз, оскільки її комунікаційна мета – не стимулювання продажу товарів, а формування позитивного іміджу клубу.

С. Волинкіна поділяє мовленнєві жанри на чотири групи: інформативні, оціночні, імперативні, етикетні [7]. Похвала є оціночно-інформативним жанром, якому притаманні такі риси, як: оцінка, вживання стилістично забарвлених слів, використання емоційних та експресивних мовних засобів [7].

Характерними особливостями публікацій журналу «Шахтёр» у жанрі похвали є: романтизація, возвеличення, ідеалізація, патетика, аналітичність, оцінка явища, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, наявність авторського «Я», інтимізація, ескізність, образність (використання символічних стилістичних систем, метафор, епітетів, порівнянь, літот, гіпербол), експресивність, емоційність, створення образу «супротивника» – конкурента, який подається набагато слабшим. Відтак, семантична структура похвали складається з трьох складників: захоплення, оцінки та аргументу.

Яскравим прикладом цього жанру може служити публікація В. Соколова «Вкус золота» (2010, № 8). Наведемо фрагменти цього матеріалу, простежуючи у ньому визначені нами ознаки: «У травні «Шахтар» став уже п'ятикратним чемпіоном України. П'ять титулів за 9 років. Звичайно, хоча кожний по-своєму пам'ятний, жодний не зрівняється з першим, який потихеньку відходить з розряду «пам'ятаю, як учора» в розділ «легендарна історія» (возвеличення, ідеалізація минулого команди). Але якщо говорити про завоювання останнього чемпіонства, то процес виявився незвичайним, пам'ятним, я ризикну сказати, з «шахтарським» знаком якості (спостерігаємо вияв публіцистичного «Я», що створюється роздумами автора, безпосереднім вторгненням його в тканину матеріалу, і, як бачимо далі, це авторське «Я» наближене до вболівальників команди за духом та поглядами). П'яте золото було здобуто на «Донбас Арени». Причому це відноситься й до всього сезону в цілому (чи варто нагадувати – левову частку очок «гірняки» набрали саме під куполом нового стадіону, тільки раз зігравши внічию), і до окремо взятого «матчу року» проти «Динамо» 5 травня. Арена надала нових барв (образність – метафоризація) не тільки грі «гірняків», але й усьому чемпіонату в цілому, суперники приїздили в Донецьк не тільки з «Шахтарем» зіграти, але й на поле вийти, стадіон подивитися, відчутти себе в умовах

незвичної для України європейської «футбольності» (романтизація стадіону, вживання неологізму «футбольність»; через яскраву характеристику стадіону формується позитивний імідж елітного, зіркового клубу, що має п'ятизірковий стадіон). «Донбас Арена», згадується, не підводила, раз у раз демонструючи свою могутність, коли стадіон, уболівальники на трибунах та гравці в помаранчево-чорній формі зливались у триголове чудище (образність, експресивність) з аномально високим гольовим жаданням і можливостями (тут, крім образності, спостерігається також романтизація, возвеличення команди). Поки в календарі на одному диханні пролітали два з половиною місяці весни, «гірняки» в чемпіонській гонці виграли у «Динамо» 11 (!) очок (прийом захоплення, патетики, підтвердження знаком оклику). І чого вартував один лише фінальний бій з киянами, коли донецький стадіон показав свою потужність на всі сто відсотків. Хіба при такому бурхливому помаранчевому морі (образність, романтизація, троп – епітет) на трибунах міг «Шахтар» грати на нічию, яка його цілком влаштувала? Той матч показав, що процес, розпочатий ще на початку тисячоліття, завершений. «Гірняки» вирости, за десятиліття безперервного протистояння з Києвом, перетворившись з претендентів на законодавця мод (патетика, возвеличення, створення образу противника-конкурента, що його переміг і перевершив «Шахтар»). Не їм – противнику тепер треба щось довести (критика на адресу суперника). Мірча Луческу не раз говорив про молодість своїх підопічних. Тепер це вже справжня «доросла» команда, у якої в арсеналі, крім техніки й тактики, величезний переможний досвід, між ними й досвід важких, вольових вікторій (патетика, возвеличення, разом з тим – аналітичність, виявлення причинно-наслідкових зв'язків перемог команди, серед яких виокремлюються зокрема висока техніка, наступальна тактика, розвиток психології переможця). На відміну від колишніх прецедентів, коли невдача в єврокубках вибивала команду й на домашній арені, на цей раз такого не сталося. «Шахтар» всупереч невдачам мобілізувався й провів один з кращих весняних відрізків у своїй історії. І це ж говорить про психологічну зрілість «гірняків» (захоплення командою, патетика, вихвалення, аналітичність, виявлення причини мобілізації гірників – психологічна зрілість). Остаточо виробився стиль команди – контроль м'яча, складні атаквальні побудови, висока мобільність і надання переваги пошукові щастя біля чужих воріт (аналітична характеристика гри команди, її індивідуального, оригінального стилю, віднайдення аргументів на користь похвали, виявлення причин перемог команди). Незалежно від суперника. Стиль упізнаваний і радісний для уболівальників (возвеличення, ідеалізація). Звідси перекидаємо місток до визначаль-



ної лінії «Шахтаря», обличчя команди, її візитівки. Теперішніх «гірняків» впізнають за півзахистом, за його мереживами (образність). У цьому сезоні, змужнівши, (метафоризація) середня лінія остаточно перетворилася на домінуючу силу на українських полях, здатну вирішити результат будь-якого матчу, відібрати центр поля в будь-якого суперника, примусити аплодувати будь-якого вболівальника (патетика, возвеличення, ідеалізація). А купівля Кости виявилась вишенькою на торті золотої команди – 2010 (образність, апеляція до інших публікацій журналу, де розглядалася гра Д. Кости). Про донецьку середину заговорили й за кордоном, заговорили шанобливо, як про поважну, як на європейські мірки, величину. Хочу підкреслити, що п'яте золото чемпіонатів України було завойоване й заслужено, і красиво, спільними зусиллями гравців, клубу, уболівальників (патетика, вихваляння). Це був перший трофей на «Донбас Арені», і виграний він був у безпосередньому протистоянні з віковим конкурентом (тут знову вимальовується образ вічного суперника – «Динамо», якого переможено). Виступом у 2010 р. «Шахтар» зробив вагому заявку на домінування у національному чемпіонаті. Домінування не на один чи два сезони, а на більш тривалий час (прогностичність з позитивною конотацією). Чемпіонство – це не тільки кінцевий результат. Насправді для вболівальника це швидше процес, розтягнутий на довгі місяці, процес отримання задоволення від суперництва, гри, перемог, а всім цим «гірняки» вміють забезпечувати, як ніхто інший (патетика, возвеличення, ідеалізація)».

У цьому матеріалі знаходять вияв усі провідні риси жанру похвали: суб'єктивне емоційне вихваляння, експресивність, захоплення, возвеличення, ідеалізація, яскравість у змалюванні команди, цілкова відсутність критики, виключно позитивна конотація усіх оцінок. У матеріалі формується образ надкоманди, команди-ракети «Шахтар», яка разом із стадіоном та вболівальниками, за автором, є непереможною силою, грандом у європейському футбольному світі. Вихваляючи команду як клуб екстра-класу, як найголовнішу модницю в футболі, автор вдається до пропаганди й агітації, закликаючи читачів уболівати за «Шахтар», відвідувати стадіон. Журналіст вживає означення «триголове чудисько», підкреслюючи факт, що команда, стадіон і вболівальники є єдиним організмом. Автор використовує його з позитивною конотацією, підкреслюючи могутність, непереможність і надзвичайну силу команди, притаманну міфологічним істотам. Вживання цього означення відразу викликає ремінісценції з міфологією, зокрема з образом химери (за грецькою міфологією – чудисько, що поєднувало в собі трьох істот: лева, козу та змія). Автор немовби натякає, що «Шахтар» на своєму стадіоні і за підтримки фанатів має силу і могутність лева,

життєву силу кози та мудрість змія. Подібні публікації спостерігаються в інших номерах журналу «Шахтёр».

Усе вищезазначене дозволяє говорити про новий жанр спортивної журналістики – жанр похвали, що є синтетичним сплавом, гібридом, сумішню жанру паблік рилейшнз та традиційного журналістського повідомлення.

Отже, у сучасній спортивній клубній пресі активно виявляється дифузія жанрів, що спостерігається не лише в асиміляції різних жанрових парадигм, а й загалом у гібридизації різних дискурсів соціальних комунікацій (журналістського, рекламного та паблік рилейшнз). Головним чинником жанрових трансформацій є комунікаційні інтенції, спрямовані не тільки на інформування про події в стані команди, а й стимулювання продажу товарів і послуг, що пропонуються ФК «Шахтар», та на формування й зміцнення іміджу команди. Ці інтенції реалізують себе в активному використанні рекламних та піар-стратегій, що викликають появу нових жанрових утворень у журналістиці, зокрема таких, як стаття-презентація та похвала. Поява жанрів реклами та PR, виникнення численних перехідних і змішаних конфігурацій, виникнення комплексу стійких текстових форм є безкінечними процесами, що потребують уваги з боку науки про журналістику. Тому наступні дослідження ми плануємо присвятити аналізу жанрових метаморфоз у спортивній піарналістиці.

1. *Короценский А.* Пиарналістика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире : сб. науч. ст. – Воронеж. – 2004. – С. 93.

2. *Глод В.* Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. И. Глод. – К., 1988. – 20 с.

3. *Дерепа М.* Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту : 24.00.01 / М. С. Дерепа. – К., 2003. – 19 с.

4. *Семибратский Б.* Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. ... канд. истор. наук : 07. 00. 10 / Б. А. Семибратский. – Минск, 1975. – 25 с.

5. *Ученова В.* Реклама: палитра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

6. *Коновалова О.* Основы журналистики : учеб. пособ. / О. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.

7. *Вольнкина С.* Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. В. Вольнкина. – Красноярск, 2009. – 230 с.

8. *Дьячкова И.* Высказывания-похвалы и высказывания-порицания как речевые жанры в современном рус-



ском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. Г. Дьячкова. – Омск, 2000. – 139 с.

9. *Владимиров В.* Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. / В. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 166 с.

10. *Слюсаренко Е.* Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. – М., 2003. – 28 с.

Подано до редакції 15. 03. 2013 р.

Sazonova Julia.

Genres of an article-presentation and praise in the sport club press: a synthesis of journalism, public relations and advertising discourses.

The article analyzes the branding genres on the pages of sport club press, considers their genre and style features, and determines their specificity and function paradigm, investigates the hybridization of discourses and diffusion of genres on the example of a praise and article – presentation in the journal «Shakhtar».

Keywords: club press, PR journalism, image genres, article- presentation, praise, hybridization of discourse, image, communication intention.

Сазонова Ю. А.

Жанры статьи-презентации и похвалы в спортивной клубной прессе: синтез журналистского, публического и рекламного дискурсов.

Проанализированы имиджевые жанры на страницах спортивной клубной прессы, рассмотрены их жанрово-стилевые особенности, определена их специфика и парадигма функций, исследована гибридизация дискурсов и диффузия жанров на примере похвалы и статьи-презентации в журнале «Шахтёр».

Ключевые слова: клубная пресса, пиарналістика, іміджеві жанри, стаття-презентація, похвала, гібридизація дискурсів, імідж, комунікаційна інтенція.



Паблік рилейшнз і «пропоновані обставини»

Спираючись на порівняльний аналіз положень концепції «пропоновані обставини» К. С. Станіславського і теорії паблік рилейшнз, автор доводить їх спільність.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, теорія паблік рилейшнз, концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського.

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що нині, реалізуючи будь-які технології паблік рилейшнз, фахівці не враховують досить давно встановлені, описані й використовувані прийоми й засоби, які у відомій концепції акторського мистецтва запропонував К. Станіславський. Майстер у праці «Робота актора над собою» у частині першій «Робота над собою у творчому процесі переживання» в епістолярному жанрі запропонував акторові під час підготовки до здійснення фахових дій на сцені звертатися до «магічного» «якби». Саме «якби», на думку К. Станіславського, «дає перший поштовх для подальшого розвитку утворюючого процесу ролі» [1, 103]. Свою пропозицію майстер підтвердив словами О. С. Пушкіна, закарбованими в його замітці «Про народну драму та про «Марфу Посадницю» М. П. Погодіна»: «Истина пристрастей, правдоподібність відчуттів у пропонованих обставинах – ось чого потребує наш розум від драматичного письменника» [1, 103]. Приймаючи наведені слова як такі, що майже повною мірою можуть бути віднесені до мистецтва налагодження зв'язків із громадськістю (PR), уточнюємо лише цитату у тій її частині, яка стосується драматичного письменника. Замість останніх двох слів повною мірою пропонуємо вживати словосполучення «фахівець із налагодження зв'язків із громадськістю». Слід визнати, що далеко не кожний фахівець із PR знайомий із концепцією «пропоновані обставини» К. Станіславського. Саме така ситуація тягне за собою лакуну (спустошеність) у знаннях згаданих фахівців, що напряду пов'язано з низькою якістю використання сучасних технологій паблік рилейшнз в українському суспільстві.

Виходячи з обраної проблеми, *об'єктом* дослідження ми обрали методологічну концепцію «пропоновані обставини» К. Станіславського, *предметом* – потенційні можливості концепції К. Станіславського щодо удосконалення сучасних соціально-комунікаційних технологій паблік рилейшнз.

На початку дослідження було *передбачено*, що методологічна концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського і теорія паблік рилейшнз мають високий ступінь збігу, який дорівнює 60–70 %.

Метою нашого дослідження було визначення ступеня збігу складових концепції «пропонованих

обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Методами дослідження стали такі загальнонаукові методи: метод аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення; метод теоретичного пізнання: метод сходження від абстрактності до конкретного; методи емпіричного пізнання: спостереження й опис.

Методика дослідження полягала у виконанні таких процедур:

✓ виклад завдяки аналізу й синтезу проблеми відсутності знань у фахівців налагодження зв'язків із громадськістю щодо концептуальної орієнтації на положення «пропонованих обставин», уведених у науковий обіг К. Станіславським;

✓ завдяки методу абстрагування виокремлення в існуючій проблемі аналогій між працею актора (описаною К. Станіславським) над собою під час підготовки до вистави і здійсненням фахівцями паблік рилейшнз дій-комплексів (технологій), що дозволяють ефективно налагоджувати зв'язки з громадськістю;

✓ за допомогою методів спостереження й опису ілюстрування теоретичних аналітико-синтезованих положень.

З'ясування смислу концепції роботи актора над собою слід здійснити завдяки тлумаченню терміна К. Станіславським: пропоновані обставини – «це фабула п'єси, її факти, події, епоха, час і місце дії, умови життя, наше акторське й режисерське розуміння п'єси, додавання до неї від себе, мізансцени, постановки, декорації і костюми художника, бутафорія, освітлення, шуми та звуки та таке інше, що пропонується акторам взяти до уваги в їхній творчості» [1, 104]. Вжитий К. Станіславським термін «фабула» тлумачиться як «хронологічно послідовне зображення подій і пригод у художньому творі; канву, схему розвитку життєвих подій, подану в художньому творі в послідовному порядку [2]. Фабула – «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]. Дотичність, паралельність і навіть пряма відповідність цитованого визначення до методології і практики паблік рилейшнз є очевидними. Доведемо деклароване.

К. Станіславський вважає, що пропонованими обставинами є «фабула п'єси, її факти, події». Твердження К. Станіславського відповідає теоретичним постулатам паблік рилейшнз.



Таблиця 1.
Порівняльна таблиця основних понять
теорії паблік рилейшнз та концепції
«пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1	2
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	3. Концепція PR-кампанії
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3:139]	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи ті моменти спектаклю [8]	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	8. Розробка загальних завдань кампанії PR
9. Декорації та костюми художника	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевиною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Насамперед, поняття «фабула» відповідає поняттю «кампанія PR», яке передбачає, на наш погляд, обов'язкові такі складники:

✓ ряд системних дій, пов'язаних із попереднім дослідженням ринку послуг на ринку реалізації запланованих заходів;

✓ систему певних дій, пов'язаних із розробкою загальних завдань кампанії PR, дослідженням умов її реалізації та формулювання її концепції, розробку плану PR-кампанії, укладання кошторису паблік рилейшнз-кампанії;

✓ систему дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів;

✓ систему дій, пов'язаних з оцінкою ефективності кампанії PR, а також – підведення її підсумків [4, 20–21].

Чотири зазначені пункти відбито в термінах, що означають структуру будь-якої PR-кампанії: «дослідження», «дія», «комунікація» та «оцінка» [5, 285; 4, 19].

З метою встановлення подальших паралелей між ключовими поняттями методологічної концепції «пропоновані обставини» і методологічними поняттями паблік рилейшнз варто ввести ключові поняття до таблиці (див. Табл. 1).

Аналіз Табл. 1 здійснюємо за допомогою методу порівняння.

Порівняння пунктів 1 у концепції «пропоновані обставини» (далі – КПО) та теорії паблік рилейшнз (далі – ТПР) дає підстави стверджувати, що в обох випадках наявний елемент хронологічності й послідовності (див. Фрагмент табл. 1 п. 1).

Фрагмент табл. 1 п. 1.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

Аргументуємо зазначене прикладами. Будь-яка вистава в театрі повинна зображати події у певному хронологічному порядку. В одному випадку автор п'єси пропонує глядачеві спочатку зображення подій минулого, пізніше вводить у дію зображення подій сьогодення. У другому випадку п'єса починається з подій минулого 1, пізніше подаються події минулого 2. У третьому випадку п'єса зображує події майбутнього, але впродовж розвитку сюжету автор «вкраплює» події теперішнього. У будь-якому з трьох наведених випадків зображення подій сюжету в певній хронології унаслідують одна мета, а саме: зображення подій повинно бути вмотивованим, ілюструвати вчинки героїв, здійснювати натяжки для глядача, давати можливість останньому домислювати, спираючись на подане на сцені. Теорія паблік рилейшнз так само передбачає певну хронологію реалізації заходів (подій) у межах кампанії PR (сценарію). Щоправда, слід зазначити, що у PR не передбачається інверсійність (переставлення) складників кампанії,



оскільки від чіткої послідовності реалізації запропонованих етапів та заходів залежить успіх підприємства. Наприклад, в існуючій класичній схемі етапів кампанії паблік рилейшнз RACE (research/дослідження – action/дія – communication/комунікація – evaluation/оцінка) переставлення місцями складників потягне за собою повне порушення логіки кампанії. Не можна спочатку здійснити PR-акції, а пізніше дослідити громадську думку про те, якою акція повинна бути. Отже, нами зафіксовано збіг/розбіжність змісту п. 1 в КПО і ТПР на 50 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 1).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 1.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

У п. 2 Табл. 1 (див. Фрагмент табл. 1 п. 2) зазначено, що і в КПО, і в ТПР наявні відповідно «схема розвитку життєвих подій» та «розробка плану PR-кампанії».

Фрагмент табл. 1 п. 2.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розробка плану PR-кампанії

Порівняльний аналіз змісту Таблиці 1 п. 2 дозволяє констатувати факт повного збігу (на 100 %) позицій. Дійсно, будь-яка вистава (п'єса) має певну схему розвитку життєвих подій. Наприклад, розповідь про події, що відбулися у місті N, куди приїхав головний герой Чичиков і скуповував «мертві душі» за безцінь, зображені М. Гоголем за чіткою схемою, яка відповідає визначенню терміна «фабула»: колізія, інтрига, перипетія, експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, пролог, епілог [2]. Дійсно, колізія (із *латин.* – зіткнення, конфлікт [3, 54]) відбувається між, з одного боку, Чичиковим і Коробочкою, Плюшкіним, Ноздрьовим, Собакевичем та Маніловим, з іншого боку – між чичиковими і законами того суспільства, сучасником якого був Чичиков. Інтрига (із *фр.* – заплутування), як складник поняття «фабула» передбачає «спосіб організації дії у драматичному або епічному творі шляхом введення складних перипетій» [3, 48]. Як свідчить перебіг подій у виставі «Мертві душі» М. Гоголя, головний герой Чичиков дійсно потрапляє в різні перипетії (із *гр.* – раптові повороти [3, 89]), що ускладнює життєві події зображуваних героїв та загострює сюжет. Метод аналогії дозволяє нам здійснити порівняння описуваних елементів концепції «пропонованих обста-

вин» К. Станіславського з теорією паблік рилейшнз (її елементом «розробка плану PR-кампанії»). Фахівці із паблік рилейшнз спираються на розробку плану PR-кампанії, що дає можливість крок за кроком утворювати колізію і планувати перипетії у процесі налагоджування зв'язків із громадськістю. Наприклад, PR-кампанія цигарок «Winston» 2004–2005 рр. передбачала загострення зацікавленості життєвими подіями курців, які проходили вулицями м. Києва повз PR-агентів. Останні пропонували зацікавленим курцям безкоштовно обміняти пачку цигарок будь-якої фірми-виробника на нову пачку цигарок «Winston». Така перипетія (соціально-комунікаційна технологія) дала можливість фірмі-виробнику підвищити свій статус і підняти рівень продажу цигарок.

Отже, порівняння змісту п. 2 в КПО і ТПР дозволяє констатувати повний (на 100 %) їх збіг (див. Доповнений фрагмент табл. 1 п. 2).

Доповнений фрагм. табл. 1 п. 2.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	100	3. Розробка плану PR-кампанії

Подальші аналогії здійснюємо за допомогою фрагмента Табл. 1 п. 3 (див. Фрагм. табл. 1 п. 3).

Фрагмент табл. 1 п. 3.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	4. Концепція PR-кампанії

Порівнянню підлягає п. 3, а саме – «Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі» (КПО) та «Концепція PR-кампанії» (ТПР). За результатами порівняльного аналізу ми встановлюємо, що ступінь збігу їхнього змісту дорівнює 100 %.

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 3.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	2. Концепція PR-кампанії

Аргументуємо. Вистава завжди має сценарій, який К. Станіславський вважає «ядром, що визначає межі руху сюжету в часі та просторі». PR-кампанія не може здійснюватися без сценарію. Але чи то сценарію вистави, чи то сценарію PR-кампанії не обійтися без провідної, стрижневої концепції, або «системи поглядів, точки зору на зображувані життєві явища» [3, 58]. Отже, і в п'єсі, і в PR-кампанії повинна бути концепція, що підтверджує наше твердження про повний (на 100 %) збіг змісту п. 3 в КПО та ТПР (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 3).



Четвертий пункт концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз стосується, відповідно «розповіді про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах» (КПО) та «системи дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів» (ТПР) (див. Фрагм. табл. 1 п. 4).

Фрагмент табл. 1 п. 4.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
3. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Порівняння згаданих положень дозволяє зафіксувати майже повний їх збіг за суттю. Доведемо деклароване нами завдяки елементарному порівнянню перших двох слів пункту 4: КПО – «система подій», ТПР – «система дій». Очевидною є вірність того, що в обох випадках у корінь тлумачення введене поняття «система». Розбіжними слід вважати терміни «події» (КПО) і «дії» (ТПР). Згідно зі словником термін «подія» тлумачиться як «зміна властивостей об'єкта, взаємодія між об'єктами, утворення нового об'єкта або знищення існуючого об'єкта; кожна подія містить оцінку часу, що вказує, коли вона відбувається, і місця, де вона відбувається» [6]. Термін «дія» має такий смисл: «1) робота, діяльність, здійснення чого-небудь; 2) дії – сукупність вчинків кого-небудь» [7]. Терміни «подія» і «дія» збігаються лише у частині «утворення нового об'єкта» («подія») та «робота, діяльність, здійснення чого-небудь» («дія»).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 4.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, 139]	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Оскільки п. 4 Таблиці 1 збігається лише у характеристиці «система» і не збігається у характеристиці термінів «подія» і «дія», вважатимемо, що ступінь збігу в п. 4 слід позначити показником 50 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 4).

Фрагмент табл. 1 п. 5.

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

П'ятий пункт Таблиці 1 фіксує положення про «акторське й режисерське розуміння п'єси» (КПО) і «креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує» (ТПР).

Порівняльний аналіз Таблиці 1 п. 5 свідчить про те, що «акторське й режисерське розуміння» (КПО) збігається з «креативним розумінням» (ТПР). Останнє означає, що при проведенні смислових паралелей між п'єсою і PR-кампанією як спланованими діями, ступінь збігу дорівнюватиме 100 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 5).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 5.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Шостий пункт Таблиці 1 п. 6 також був підданий аналізу, що дало нам підґрунтя для чергового твердження. Порівнювався зміст пункту «додавання до п'єси від себе» (КПО) та «Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів» (ТПР). Результати порівняння дозволили нам стверджувати, що різниця між поняттями «додавання» (КПО) і «креативне додавання» (ТПР) не є визначальною. Якщо у першому випадку в КПО додавання до п'єси здійснюється з боку акторів, в ТПР таке додавання вважається креативним. Слід зауважити, що в обох випадках додавання не змінює загальної канви (сценарію в КПО чи плану в ТПР). Отже, збіг можемо вважати зі ступенем, що дорівнює 100 % (див. Доповнений фрагм. табл. 1 п. 6).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 6.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів

Методом аналогії ми послуговувалися й при аналізі змісту п. 7 в Таблиці 1, який тлумачиться як «мізансцена» (КПО) і «позиціонування» (ТПР). Порівняння тлумачення терміна «мізансцена» з тлумаченням терміна «позиціонування» дозволило нам провести паралелі між, з одного боку, «розташуванням акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю» [8], а з другого боку, з позиціонуванням (розташуванням) фігуранта (об'єкта) PR-кампанії на ринку послуг та товарів з органічним поєднанням провідних ознак і характеристик із навколишніми умовами її реалізації. Результати порівняння дали можливість стверджувати, що в обох тлумаченнях ключовим поняттям є «розташування» (актора в КПО і об'єкта (фігуранта) в ТПР). Отже, слід вважати,



що визначення «мізансцени» і «позиціювання» є близькими і відповідають ступеню збігу на 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 7).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 7.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8]	100	7. Позиціювання (розташування) фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації

Восьмий пункт порівняльної Таблиці 1 означений як «постановка п'єси» (КПО) і «розробка загальних завдань кампанії PR» (ТПР). Тлумачення терміна «постановка п'єси» подаємо в робочому порядку, оскільки не знайшли словникового значення. Постановка п'єси – це планування та розробка сценаристом, постановником, режисером основних завдань трупи акторів і їх реалізація завдяки деталізованому визначенню мізансцен, мікросюжетів як складників фабули, поведінки акторів на сцені, продумуванню інтриги та перипетій, введення акторів в експозицію, планування зав'язки та кульмінації, розв'язки, пояснення смислу прологу й епілогу. Розробка загальних завдань кампанії PR передбачає операції, близькі за змістом тим, які перелічені при тлумаченні постановки п'єси. Отже, до розробки загальних завдань кампанії PR ми відносимо такі: 1) отримання замовлення на кампанію PR; 2) дослідження умов ринку; 3) формулювання концепції кампанії PR; 4) формування команди фахівців, здатної реалізувати концепцію; 5) розробка плану кампанії PR; 6) пошук фінансування та укладання кошторису кампанії PR. Порівнюючи зміст тлумачення термінів «постановка п'єси» і «розробка загальних завдань кампанії PR», ми встановили, що як під час постановки п'єси, так і розробки загальних завдань кампанії PR виявляється спільним вектор діяльності постановника в КПО і розробника загальних завдань кампанії PR в ТПР.

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 8.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
8. Постановка п'єси	100	8. Розробка загальних завдань кампанії PR

Обидва тлумачення збігаються між собою, що дає нам право констатувати ступінь збігу в 100 % (див. Доповнення фрагмента табл. 1 п. 8).

Наступним пунктом нашого аналізу став дев'ятий (див. Табл. 1), який визначає як необхідні в межах КПО «декорації і костюми художника» і в межах ТПР «підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR». Порівняльний аналіз двох згаданих пунктів свідчить про їх збіг у частині «декорацій і костюмів», з одного боку, і «зовнішній вигляд», із другого боку. Пропоновані обставини К. Станіславського вимагають орієнтацію актора на декорації і костюми, які пропонують йому художники. Саме декорації і костюми, створені художником-декоратором і художником-костюмером в руслі концепції епохи, системи цінностей певного історичного часу (епістемі, в системі понять М. Фуко [9]), утворюють дух часу і дозволяють акторові зануритися в нього для набуття правдивості зображуваних дій. У паблік рилейшнз є подібне: фахівець зі зв'язків із громадськістю змушений підлаштовуватися під настрій і бажання, вірування і надії, наприклад, виборця під час PR-просування іміджу кандидата в депутати або президенти. Відомо [10; 11; 12; 13; 14; 15; 16], що будь-яка політична виборча кампанія починається з дослідження ринку актуальних запитів електорату, тобто з визначення характеристик бажаного депутата чи президента. Тільки після визначення образу політика, якого бажає електорат, починається його «конструювання». На існуючий образ кандидата іміджмейкери та політконсультанти «нап'ялюють» «потрібну сукню», «малюють потрібні риси обличчя» і утворюють «потрібний» народу мовленнєвий набір фраз та висловів, ідей та закликів конструйованого кандидата в народні обранці. Таке «підлаштування» в ТПР ми отожднюємо з «декораціями і костюмами» в концепції КПО і саме тому вважаємо, що ступінь збігу між ними дорівнює 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 9).

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 9.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
9. Декорації і костюми художника	100	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR

Метод аналогій дозволив нам здійснити порівняння змісту п. 10 в Таблиці 1: «бутафорія» (в КПО) і «використання бутафорії» (в ТПР). Відомо, що в мистецтві, зокрема в театральній справі, бутафорією називають (*італ. buttafuoria*) – «підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей; речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай від-



мовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [17].

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 10.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [18]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії

У паблік рилейшнз «використання бутафорії» здійснюється зі схожою метою: для прикладу утворення ефекту наближення до реального товару, який просувається на ринку, його колориту.

Доповнення фрагмента табл. 1 п. 11.

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Наприклад, без подібності до справжньої вафельної скляночки з кульками апетитного різнокольорового морозива бутафорське зображення, що стоїть декілька років на Центральному вокзалі м. Києва, споживач навіть не звертав би уваги на те, що неподалік від бутафорського морозива, заввишки як людський зріст, розташована ятка, у якій і продається реальне морозиво. Отже, подібність підробних речей для сцени в театрі до тих, якими антуражує себе PR-кампанія як, до речі, й рекламна кампанія будь-якого товару, очевидна й не потребує додаткових прикладів.

Таблиця 2.

Результати (з доповненнями) порівняння основних понять теорії паблік рилейшнз та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь збігу (%)	Теорія паблік рилейшнз
1	2	3
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	100	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	3. Концепція PR-кампанії
4. Розповідь про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8]	100	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	100	8. Розробка загальних завдань кампанії PR
9. Декорації і костюми художника	100	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)
Середній арифметичний показник (САЧ)	90,9	



Саме тому ми вважаємо, що зміст п. 10 (у КПО і в ТПР) в табл. 1 збігається на 100 % (див. Доповнення фрагм. табл. 1 п. 10).

Одинадцятий пункт Таблиці 1 має зміст, що формулюється таким чином: «освітлення, шуми та звуки» (в КПО) і «спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)» (в ТПР). За результатами порівняльного аналізу стверджуємо, що зміст пункту 11 збігається на 100 %. Доведенням такої декларації є декілька таких прикладів. *По-перше*, в театральній практиці будь-яка постановка п'єси включає використання освітлення, шумів і звуків, які у синтетичній сукупності утворюють посилюючий ефект акторської гри і зображуваних подій. *По-друге*, театральна п'єса неможлива в принципі без шумів, які «виробляються» пересуванням предметів по сцені, ілюзією грому та блискавки, звуків кінських ніг, вітру, дощу тощо. Щодо PR-кампанії: оформлення будь-якої акції завжди супроводжується певними спецефектами, як, наприклад, феєрверками під час відкриття торговельного центру чи то нового супермаркету. Презентація великої події, факту (у межах PR-кампанії) нині супроводжується шумовими ефектами, вогнями, відеорядом на великому екрані, гучною музикою, підсиленням голосу ведучого чи гостей акції завдяки мікрофонам і динамікам. В обох випадках (і в КПО, і в ТПР) шумові, освітлювальні та звукові ефекти є необхідністю, яка ефективно використовується. Отже, метод аналогії дозволив нам стверджувати, що зміст п. 11 в Таблиці 1 збігається на 100 % (див. Доповнення фрагмента табл. 1 п. 11).

Підбиваючи підсумки порівняльному аналізу, який ми здійснили завдяки методу аналогії, констатуємо необхідність внесення загальних доповнень до Табл. 1. Після згаданих доповнень Табл. 1 набула такого вигляду (див. Табл. 2).

Середнє арифметичне число (САЧ) в Таблиці 2 дорівнює 90,9 % і показує високий ступінь збігу одинадцяти складових концепції пропонованих обставин К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Отже, можна зробити наступні **висновки**:

1. На початку дослідження була сформульована мета: визначити ступінь збігу складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз. Мету було повністю досягнуто.

2. Дійсно, ступінь збігу складових концепції і теорії, зазначених у п.1, виявився високий (90,9 %).

3. Високий ступінь згаданого збігу уможливило ефективне використання положень концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського в методології паблік рилейшнз.

1. *Станіславський К. С.* Собр. соч. : в 9-ти т. – Т. 2 : Работа актера над собой ; в 2-х ч. – Ч. 1 : Работа над

собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. – М. : Искусство, 1989. – 511 с.

2. *Фабула* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фабула>.

3. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – С. 48, 54, 89, 139.

4. *Холод О. М.* Основи паблік рилейшнз ; Примак Т. О. : Паблік рилейшнз у бізнесі : курси лекцій. – Кривий Ріг : Інститут ділового адміністрування, 2009. – С. 19.

5. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : ВИРА-Р, 1999. – С. 285.

6. *Подія* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подія>.

7. *Дія* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дія>.

8. *Мізансцена* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мізансцена>.

9. *Епистема* [Електронний ресурс]. – URL: <http://pmatsuk/narod.ru/epistema.html>.

10. *Бибик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. посіб. / В. М. Бибик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

11. *Журналістика* в парі та пар в журналістиці / [упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.

12. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз : учебник / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.

13. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998.

14. *Реклама* та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кандраченко, Н. В. Кутуза та ін.] ; за заг. ред. О. В. Александрова ; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – О. : Астропринт, 2009. – 400 с.

15. *Романов А. А.* Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – Тверь : ТвГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с.

16. *Сучасний виборчий PR* : навч. посіб. [В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін.]. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.

17. *Холод А. М.* Основи имиджологии : учеб. пособ. [перераб., доп.] / А. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 182 с.

18. *Бутафория* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бутафория>.

19. *Холод О. М.* Иммутиация суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. : монографія. / О. М. Холод. – Т. 1 : Теорія іммутиації суспільства. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.

20. *Холод О. М.* Иммутиация суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. : монографія / О. М. Холод. – Т. 3 : Иммутиация / мутиация сучасного суспільства. – К. : КиМУ, 2012. – 232 с.



21. *Холод О. М.* Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
22. *Теорія інмутації суспільства : pro et contra : колект. монографія* [за ред. О. М. Холода; авт. : Д. О. Борисенко, Р. Я. Васишин, С. В. Дзенник та ін.]. – К. : КиМУ, 2012. – 234 с.
23. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – К. : ЦУЛ, 2012. – 300 с.

Подано до редакції 24. 02. 2013 р.

Kholod Oleksandr.

Public relations and «offered circumstances».

The article deals with the comparative analysis of conception «offered circumstances» by K. S. Stanislavsky and theory of public relations. The author demonstrates their similarity.

Keywords: public relations, theory of public relations, conception the «offered circumstances» K. Stanislavsky.

Холод А. М.

Паблик рилейшнз и «предлагаемые обстоятельства».

Опираясь на сравнительный анализ положений концепции «предлагаемые обстоятельства» К. С. Станиславского и теории паблик рилейшнз, автор доказывает их общность.

Ключевые слова: связи с общественностью, теория паблик рилейшнз, концепция «предлагаемые обстоятельства» К. Станиславского.



Тематичний та жанровий прогноз розвитку інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні в контексті PR-технологій

У статті здійснено аналіз сучасного стану інтерактивного телебачення і тенденцій подальшого його розвитку в регіональному мовленні в Україні на прикладі телеканалу ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь), враховуючи особливості інформаційного, аналітичного й художньо-публіцистичного мовлення телекомпанії, з метою доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями та забезпечити канал для втілення PR-технологій власника або інвесторів.

Ключові слова: взаємодія з глядачем, інтерактивне телебачення, телемарафон, реаліті-шоу, life-show, off-line, online.

Телебачення вже неможливо уявити без місцевих телекомпаній. З початку свого існування їх метою було доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями та забезпечити канал для втілення PR-технологій власника або інвесторів.

Серед актуальних досліджень останніх років українських науковців окреме місце займають роботи, присвячені взаємодії ЗМК та аудиторії, впливовості, жанрової специфіки, що розробляли Б. Потятиник (1991), М. Бурмака (2004), Д. Дуцик (2004), узагальнення сучасних тенденцій розвитку телебачення можна знайти у монографії В. Гоян (2011), присвяченої журналістській творчості на телебаченні. Автори вивчали різновиди діалогічних програм, форми та технологію взаємодії, але мало хто звертав увагу на унікальність інтерактивного мовлення, що має своєрідний тематично-жанровий аспект у межах регіонального або місцевого мовлення. Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій та створення певної моделі подальшого розвитку місцевого телебачення з урахуванням ефективності взаємодії з глядачем, особливо враховуючи цей канал як найпоширеніший у електронному просторі місцевої локації. Унікальність дослідження цього вузько спрямованого контенту робить тему дослідження актуальною не тільки для науковців, а й працівників місцевих телекомпаній, що можуть використовувати узагальнення та моделі розвитку для подальшого перепрограмування, враховуючи інформаційний тиск та перенасиченість інформаційного впливу.

Ще наприкінці 60-х рр. минулого століття у книзі Е. Багірова та І. Кацева «Телебачення, ХХ століття», на думку авторів, «Як би детально та всебічно не відображала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього, та і не повинна, тому що багато що представляє інтерес лише для частки аудиторії» [1, 44–45]. Стрімкий ріст кількості регіональних компаній, що зосереджують свою увагу на місцевих подіях в

Україні не є винятком для загальних медіатенденцій. Навіть якщо телерадіокомпанія стає ретранслятором контенту більш відомої, комерційно вдалої медіакомпанії, то все одно вона залишає частку місцевого впливу, це може бути розміщення реклами з місцевими виробниками, розрахованою саме на місцевого мешканця, а це вже певний рівень місцевої тематики, або ж сама телекомпанія робить власний продукт, який поєднується з контентом ретрансльованого каналу.

Але існують і компанії, які самостійно формують власний ефір, частіше за все з метою розповсюдження інтересів інвестора, або як канал комунікації, що допомагає створювати певний імідж інвестора, створюючи інформаційне середовище для різноманітних PR-технологій. Але найбільш цікавою для дослідження регіонального телебачення є інтерактивні технології, які безпосередньо працюють з глядачем, створюючи унікальний зв'язок, що не тільки викликає довіру з боку глядачів до каналу комунікації, а й відбувається певна персоніфікація аудиторії, створюються унікальні спільні для телевізійників та глядачів події – спільне створення прямо-ефірних телевізійних текстів.

Спробуємо проаналізувати тематично-жанровий аспект регіонального телебачення на прикладі телеканалу ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь), що за 16 років існування у різні часи активно використовував інтерактивні проекти: пік взаємодії з глядачем у режимі online відбувся у 2007 р., коли, крім 6 циклових програм, у прямому ефірі йшли спортивні змагання (футбол, бокс), урочисті концерти та мітинги, а також існували спецпроекти (нециклові програми) – телемарафон по збору коштів для пологового будинку та десятиденні прямі ефіри, присвячені ювілею телекомпанії.

Найбільш поширена тематика власного контенту у регіоні пов'язана не тільки зі специфікою місцевості, її економічно-політичним становищем, соціальним мікрокліматом, впливом місцевої еко-



номічної еліти та влади, а й з відображенням реальності навколишнього світу через події та людей – мешканців міста.

Якщо порівнювати тематику центральних телеканалів та регіональних, то вона має свою специфіку. Головним критерієм при відборі матеріалів стає їх місцеве значення, ця локація тематики цікава лише у певному територіальному обмеженні і не завжди цікавить центральні телеканали, крім того, лише невелика кількість місцевих телекомпаній може дозволити собі відправляти знімальні групи за територію місцевості, у зоні прийому сигналу якої працює. Герої телеканалу – мешканці міста: від місцевих керівників до представників мистецьких рухів. Місцеві телекомпанії віддають у декілька разів більше часу якомусь явищу, чи проблемі, ніж центральні. Наприклад, місцева телекомпанія може показувати мітинги впродовж 2-х годин у прямому ефірі, але центральний телеканал у цьому ж випадку обмежується лише повідомленням про мітинг у місті у новинах або зовсім не згадує про нього, залежно від рівня соціалізації та впливу на загальні національні тенденції. «Регіональне телебачення завжди буде перемагати будь-який федеральний канал, тому що людям завжди потрібно знати правду в першу чергу про самих себе. Їм важливо бачити свої вулиці, катувати питаннями місцевих керівників, обговорювати проблеми екології, тепла, доріг того міста чи села, де вони живуть» [2, 85], і тематика місцевих телеканалів лише доводить, що російська авторка Наталя Зверева не помилялася, визначаючи переваги місцевих телеканалів.

Частіше за все, самі глядачі звертаються з темою для журналістських матеріалів, чи то скарга на неякісні послуги, чи то інформація про отримання диплому на якомусь змаганні, це може бути просто історія про те, як мешканці одного з багатоповерхівок створили у власному дворі парк дерев'яної скульптури. Але наполегливість глядачів і їх фінансове підтвердження цьому факту залишають у ефірі привітальні програми розважально-музичного жанру. У місті Маріуполі всі три телеканали роблять однакові програми з привітанням іменинників. І ці програми виходять в ефір стільки часу, скільки існують самі телекомпанії.

Але якщо уважно подивитися на тематику програм, які активно дивляться глядачі, то це все-таки залишаються інформаційні випуски, і дуже важко залучити глядача до програм іншої тематики, тому що сьогодні існує багато телеканалів, не тільки ефірних українських, а ще і супутникових, кабельних операторів, що пропонують глядачам контент у цифровій якості, тому місцеві телеканали вже не можуть конкурувати з ними. Майже всі райони міста Маріуполя охоплені представниками кабельних операторів, а нова послуга від інтернет-провайдерів з IP телебаченням надає глядачу все біль-

ше вибору каналів. Тому можемо говорити про те, що ринок телебачення насичений і потребує певної реакції від місцевих телеканалів, щоб продовжувати втримувати аудиторію, створюючи популярний канал комунікації для створення різноманітних позитивних відношень з цільовими аудиторіями зовнішнього впливу інвесторів.

Валерій Цвік наводить приклади у книзі «Телевізійна журналістика» про те, що «у Челябінську, за вимірами соціологів, обласне мовлення за популярністю не поступається федеральним каналам, враховуючи Перший; а місцева інформаційна програма, що виходить у Приморському краї, збирає таку саму аудиторію, що і «Час» [3, 177]. Сьогодні важко інтерполювати на український регіональний ринок телемовлення, аудиторія сьогодні вже змінилася, на неї постійно впливають різні інформаційні простори, і глядач не може витратити час, що в нього є на перегляд декількох програм одночасно.

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

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

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

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

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

✓ успіх зарубіжних телекомпаній, що підключають до участі у створенні контенту глядачів чи можливості Інтернету, повинні бути використані для подальшого розвитку і місцевими телекомпаніями, і, як наслідок, – перегляд програмної концепції тематики і жанрового складу контенту.

Вже сьогодні ми бачимо, що, використовуючи прямий ефір (модель online) на місцевій телекомпанії, переважна більшість продукту належить до розмови у студії (інтерв'ю, бесіда, чи дискусія). Але програми у цьому жанрі завжди дуже однакові на регіональних телеканалах з візуальною точкою зору. Серед програм МТБ теж є подібні проекти («Мы и город», «Позвоните доктору», «Гость в студии» та ін.). Ми можемо простежити у



їх структурі спільні риси: у побудові програми (наявність окремих відеосюжетів, що доповнюють розмову у студії), можливість додати до розмови дзвінок від глядача, трьохкамерна зйомка, прості монтажні переходи, приблизно однаковий час для розмови та інше. У практиці МТБ були випадки, коли гість відмовлявся брати участь у програмі в прямому ефірі, тоді робили таку саму програму «в записі»: після зйомок її ще редагували, монтували, для підкреслення частини взаємодії з глядачем навіть імітували телефонні дзвінки у студію.

Звісно, у програмах цього жанру на перше місце виходить особистість гостя (співрозмовника) та ведучого, від їхньої ерудиції, ораторського мистецтва, досвідченості та професійних якостей залежить і сама програма. Але переважну більшість гостей у подібних програмах на регіональному телебаченні складають керівники підприємств та служб, місцеві політики та бізнес-еліта, що використовують телеефір з метою поширити свій інформаційний вплив на місцевих жителів. Якщо робити програми цього типу лише на замовлення і не запрошувати до студії насправді цікавих людей, що мешкають у місці, то з часом довіра глядача, як і професійний пошук журналістів, зупиняться. Цей жанр буде сприйматися лише як частина маніпулятивної технології і, як наслідок, втрачати довіру глядача.

Але для місцевого телебачення подібні програми – це найбільш доступна за економічними показниками можливість зробити розширене інтерв'ю, бесіду чи дискусію з використанням обмеженого візуального, монтажного та технічного обладнання. Тому найближчим часом, хоча цей жанр і залишиться серед контенту на регіональному телебаченні, на наш погляд, обов'язково потрібно враховувати інтерактивні можливості, робити програми не лише за замовленням, а й насправді запрошувати до студії цікавих людей, змінювати традиційні формати, оновлювати циклові програми. Також цей жанр може бути використаний як частина прямоефірного live-show.

Жанри, що будуються на залученні аудиторії до певного видовища – трансляції урочистих подій, концерти, репортажі зі спортивних змагань, на прикладі МТБ, в останній час не використовують прямий ефір, крім того, для реалізації подібних проектів необхідна технічна база (ПТС, радіорелейний зв'язок або супутниковий), а це для більшості місцевих телекомпаній сьогодні дуже дорого, тому, навіть якщо виникає така необхідність, використовують модель offline без додаткових технічних витрат (ПТС, режисерський пульта, багатоканальна зйомка), роблять програми у інших жанрах. У 2004–2007 рр., коли МТБ вело у прямому ефірі трансляцію футбольних матчів, то візуально ці репортажі виглядали дуже спрощеними, в порівнянні з трансляціями інших ігор, що знімали укра-

їнські фахівці. Обмеженість кількістю камер, неможливість дати «повтори» ключових моментів гри зі зміною темпів, все це було притаманне регіональній ПТС.

Перспективи розвитку цієї моделі у регіональному online ефірі обмежені технічно, та, крім того, навіть телекомпанія, що має ПТС, ніколи не зможе візуально наблизитися до тих стандартів якісного ТБ, до якого вже звик глядач, тому ці жанри у регіональному мовленні будуть використовуватися обмежено.

Ігри та акції на телебаченні зустрічаються серед регіонального контенту не дуже часто, тому що підготувати якісну гру у регіоні важко, інколи навіть неможливо; з одного боку, винні фінансові чинники, з іншого – професійні, але якісні ігри сьогодні телеглядачу пропонують центральні телекомпанії. Особливо, коли мова йдеться про гру у прямому ефірі. Тому регіональний телеконтент рідко схиляється до виробництва ігор, змагань, а якщо і робить це, то використовує не прямий ефір (МТБ впродовж 7 років готувала цикл дитячих спортивних змагань «Твоя подзарядка», який знімався ПТС, але не йшов у прямому ефірі, бо технічно важко було б усе організувати, потрібно було б вирішувати не тільки технічні питання, серед яких передача сигналу на 60 км, репетиції та спланованість дії всієї команди, час на підготовку та ін.). Тому в найближчий час ми не бачимо розвитку розважальних програм, що будуються на взаємодії у прямому ефірі, тобто в online, але, як виняток, у обмеженому форматі ця модель може бути присутня у складовому жанрі, наприклад, live-show.

Різноманітні live-show, використання результатів дії глядачів за допомогою Інтернету під час прямого ефіру, різноманітні конкурси, акції, які можуть організувати регіональні телекомпанії, дають нові можливості для розвитку взаємодії з глядачем, його дії, що може вплинути на телевізійні сценарії. Ці проекти спираються не тільки на реакцію, а ще і на взаємодію між глядачем та телевізійником, на наш погляд, вона є найбільш перспективною для подальшого розвитку на регіональному телебаченні, використовуючи можливості, що надає нам прямий ефір. Ці проекти можуть бути представлені у різних жанрах, не тільки як реаліті-шоу, якщо увесь процес існування телекомпанії (як це було з телекомпанією «Дощ») увявити як декорації до реаліті шоу, то вже всі жанри всередині будуть частиною цього шоу. Це може бути інтерв'ю і портрет, виступ людини і відеозамальовка, але головне, щоб вона знайшла у глядача бажання приєднатися до спільноти «телевізійник-глядач», щоб народжувала нове ставлення до контенту, повертаючи глядача саме до цього каналу комунікації. Під впливом розвитку інтернет-журналістики, поширення соціальних мереж, вико-



ристання інтернет-технологій, що наближує кожного глядача з персональним комп'ютером та мінімум техніки майже до виробника цифрового контенту, цей шлях може бути найкращий для формування нових відносин з аудиторією саме у регіональному мовленні. Жанрова палітра цієї моделі ще чекає на своє розширення, під впливом різних жанрів можуть утворюватися нові, несподівані відкриття з новими можливостями для журналістської праці.

Таким чином, аналізуючи інтерактивні програми, що виходили у прямому ефірі МТБ, ми можемо зробити висновки, що вони завжди привертати увагу до себе, навіть впливали на рішення глядачів підтримати благодійний телемарафон, яскраво відрізнялися від традиційної лінійної моделі комунікації, притаманної саме регіональному мовленню. Тому подальший розвиток цієї моделі може не тільки створити нові можливості взаємодії між телевізійниками та глядачами, а й дати новий матеріал для подальших досліджень інтерактивного контенту українських

регіональних телеканалів. Це стає головним критерієм для пошуку нових форм, бо людина повинна існувати у інформаційному просторі власної локації як з соціальної позиції, так і з боку створення уяви про місцеве середовище для подальшого використання, і лише місцеве телебачення може дати унікальне уявлення про те місце, де мешкає глядач, і головною метою, яка повинна бути у сучасного працівника регіонального телебачення, має стати прагнення зробити все, щоб залишити пріоритетним каналом комунікації у місцевій локації саме телебачення.

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

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

3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : науч. пособ. для студ. вузов по спец. 030601 «Журналистика» / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009, – 495 с. – (Серия «Медиаобразование»).

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Yatchuk Olga.

Estimated theme and style development of regional interactive television in the context of PR technologies.

The article analyzes actual and future development of interactive television in the regional broadcast in Ukraine, based on the experience of the television and radio broadcasting company «Mariupol TV» LLC (Mariupol), the analysis considers the channel's characteristic features of informational, analytical as well as artistic and journalistic broadcasting. It aims at supplying the centralized informational market structure with local characteristics and providing the channel with resources to use PR technologies of the owner or investor.

Keywords: interaction with the audience, interactive television, TV marathon, reality show, life show, off-line, on-line.

Ятчук О. М.

Тематический и жанровый прогноз развития интерактивного вещания на региональном телевидении в контексте PR-технологий.

В статье осуществлен анализ современного состояния интерактивного телевидения и тенденций его дальнейшего развития в региональном вещании на Украине, на примере телеканала ООО ТРО «Мариупольское телевидение» (г. Мариуполь), учитывая особенности информационного, аналитического и художественно-публицистического вещания телекомпаний, с целью дополнить информационный рынок централизованной структуры местными особенностями и обеспечить канал для воплощения PR-технологий собственника или инвесторов.

Ключевые слова: взаимодействие со зрителем, интерактивное телевидение, телемарафон, реалити-шоу, life-show, offline, online.



Людина, якою маніпулюють, і медіасередовище її формування

В статті в соціофілософському аспекті аналізується феномен маніпуляції суспільною свідомістю. Наголошується фактична неминучість позитивного або негативного медіавпливу, оскільки можливість маніпуляції спочатку закладена в самій інформації як повідомленні. Отже, принципове значення для адекватного сприйняття тих або інших фактів і подій набуває їх всебічне висвітлення в засобах масової інформації. Проте в процесі медіавпливу техномодифікації піддається не лише дійсність, а й основні параметри особи, таким чином правомірний висновок, що реальність як вона є, і реальність, що відображується ЗМІ, повинні бути єдиним явищем.

Ключові слова: маніпуляція, повідомлення, масова комунікація, сприйняття дійсності, масова свідомість, медіакультура.

В широком спектре проблем медіаобразования, рассматриваемых в современных исследованиях (А. Федоров, А. Шариков, А. Короченский, И. Чельшева, Н. Хилько, И. Фатеева и др.), тема медийной манипуляции сознанием не остается без внимания, однако, на наш взгляд, сущностная сторона данного феномена пока еще находится вне сферы научных приоритетов медиапедагогов. Между тем осмысление явления манипуляции как объективной данности, полагаем, должно стать важным методологическим принципом, организующим процесс современного медиаобразования.

Манипуляция возникает там и тогда, где и когда появляется необходимость в «удержании публики в неведении, пассивности и послушании» [1, 258], то есть манипуляция – феномен, реализуемый на протяжении всей человеческой истории. Сведение всего разнообразия человеческого поведения к факторам удовольствия (гедонизм), счастья (эвдемонизм) или реальной пользы (утилитаризм) в античной философской традиции и современные технологии придания политикам нужного «образа» (не важно, что президент Т. Рузвельт, как свидетельствует его биограф, «никогда не держал в руках ни одну серьезную книгу» [2, 121], – усилиями консультантов и аналитиков он прослыл одним из самых умных политиков всех времен и народов) – все это, говоря обобщенно, явления одного порядка, инвариантой которых является внесение изменений в информационное поле с целью получения результата от этих изменений в поле реальности. Манипуляция суть атрибут массовой коммуникации, по определению являющейся некоторым способом воздействия на другого или других; усиливая уже существующие в сознании «нужные» установки, идеалы, ценности и нормы, или же изменяя взгляды на те или иные события, процессы, факты, манипуляция в пределе коренным образом меняет жизненные ориентации. Средства массовой информации – частный случай тако-

го воздействия, хотя и вызывающий, что вполне закономерно, повышенный интерес.

Цель данного исследования – выявить природу манипуляции общественным сознанием в социофилософском аспекте. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: систематизировать современные исследования медиавоздействия; описать цели, стратегии и особенности восприятия манипуляции сознанием; особенности, объекты техномодификаций в процессе медиавоздействия и роль медиакультуры.

Отметим, что возможность манипуляции имплицитно заложена в самой информации как сообщении. Психологическую неизбежность положительного или отрицательного медиавоздействия М. Фуко объяснял следующим образом: «... когда ведущий на радио или на телевидении вам что-либо объявляет, независимо от того, верите вы или не верите, все это начинает действовать в головах тысяч людей исключительно потому, что это произнесено таким вот образом, таким тоном, определенным лицом и в определенное время» [3, 291]. Действительно, далеко не факт, что ведущий сознательно вводит аудиторию в заблуждение по тому или иному поводу. Возможно проявление феномена «лжи как части правды», о котором говорит известный журналист и аналитик mass-media В. Т. Третьяков [4, 294], имея в виду, что работник СМИ может без каких-либо искажений передать слова некоего политика, то есть сказать *правду*, между тем как сам политик сознательно искажил известную ему информацию. Таким образом, справедливо говорить о решающем значении *полноты* информации для адекватного восприятия сообщаемых фактов, того или иного практического использования полученных сведений. Поскольку содержание информации предполагает определенное ее количество, произвольное изменение последнего в ту или иную сторону искажает или затуше- вывает смысл обозначаемого. Передающий «дозы-



рованные» сведения, не позволяющие восстановить истинный объем содержания сообщения или делающие процесс такой реконструкции крайне затруднительным, вольно или невольно выступают в роли манипулятора, даже если и не стремятся к достижению специального эффекта (в контексте сказанного представляется очевидным, что не всегда уместна «краткость» информации: само по себе «количественное» уменьшение сообщения не является показателем его большей конкретизации).

Современными исследованиями установлено, что в процессе манипулятивного медиавоздействия техномодификации подвергаются не только действительность, но и основные параметры личности. Возникающие и меняющиеся изображения, ракурсы, информационная мозаика и т. п. не просто удерживают на себе внимание зрителя (читателя), но навязывают ему определенные ритм и последовательность восприятия. Иными словами, внимание воспринимающего, его распределение и организация становятся объектом управления. Отмечая значение содержания сообщения, которое, по замыслу манипулятора, должно каким-то образом повлиять на сознание реципиента, уместно обратиться к следующему рассуждению Д. Деннета: «Мысленные содержания становятся осознанными не благодаря попаданию в какую-то особую камеру в мозге и не благодаря преобразованию в некую привилегированную и таинственную сущность, но в результате победы в борьбе с другими мысленными содержаниями за доминирование в управлении поведением, а, следовательно, и за оказание долгосрочного влияния» [5, 160]. Необходимый для каких-либо целей «эффект воздействия» обеспечивается выбором манипулятором именно такого «мысленного содержания», которое по ряду причин в данном месте и в данный момент времени должно оказаться наиболее действенным.

Итак, создаваемая СМИ искусственная реальность не только заменяет собой исходную в сознании человека, но трансформирует всю систему традиционных способов восприятия и мышления. А поскольку манипулятивное воздействие оказывается, как правило, в массовом масштабе, результатом медийного мифотворчества становится массовикация (обеспечение стандартизации мышления и сознания личности, «подгонки» ее под некий образец) больших групп людей.

Медиакультура, увеличивая количество социальных ролей современного индивида (он является подписчиком периодических изданий, читателем их, радиослушателем, телезрителем, пользователем Интернета, сторонником определенного издания и т. д.), способствует массовизации общества, и, видимо, процесс этот объективен. Но насколько далеко он пойдет?.. Ведь массовизация общества, а значит и медиакультура как полноправный фактор этого процесса, ведут к уравнива-

нию свойств индивидов, утрате индивидуальности, уникальности человеческого «я».

Представление, церемониал и убеждение – таковы, по С. Московичи, три основные стратегии «превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность», иначе говоря – стратегии манипуляции. Для стратегии представления главенствующим оказывается фактор места, пространства (не случайно так называемые «значимые» мероприятия преимущественно проходят на площадях, стадионах: «Каждый, сплотившись с другими, ощущает себя здесь более сильным, уверенным и поддержанным массой»), для церемониала – внешняя динамика действия («праздник символов», «динамика масс»), в процессе убеждения обычное слово должно стать словом «обольщения» («Обольщать – значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства») [6, 181–183].

Успех манипулятивного воздействия базируется на весьма простых правилах утверждения и повторения. «Первое условие любой пропаганды – это ясное и не допускающее возражений утверждение однозначной позиции, господствующей идеи», неоднократное повторение каких-либо доводов «придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи» [6, 187–189]. И далее: «С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором говорит» [6, 191]. В результате убеждения и повторения достигается коллективное внушение, имеющее свойство стремительно распространяться.

Внушение определяется как «специально организованый вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации» [7, 74]. Среди видов внушения выделяются преднамеренное и непреднамеренное, прямое и косвенное. Содержание косвенного внушения присутствует в сообщении в скрытом виде. Признаком преднамеренного внушения является, в частности, использование специальных лексических формул, которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания. Соответствующее отношение внушается, например, с помощью таких слов и выражений, как «американский империализм», «банды наемников», «душманы», «красно-коричневые», «враги демократии» и пр. Подобные словосочетания известны в практике манипуляции как «референтные индексы», служащие для визуализации информации в целях усиления впечатления от медиатекста. Референтный индекс воспринимается как своеобразный индикатор точности информа-



ции, он позволяет ослабить многозначность языка, снижает возможность самостоятельной интерпретации текста.

Доводы, что средства массовой информации не манипулируют общественным мнением, а лишь предоставляют возможности, создают условия для получения любого сообщения, а собственно восприятие, его степень и глубина зависят от конкретной личности, представляются некорректными. Ведь совершенно очевидно, что речь идет не о СМИ как коммуникативных каналах, а о целевых установках авторов медиатекстов, содержательной стороне сообщений. С одной стороны, значительная часть аудитории вовсе не настаивает на трансляции подлинной действительности, не соответствующей ее мироощущению или достигнутому уровню благополучия. С другой стороны, очевидны заказы определенных партийных, общественных, промышленных и прочих групп, властных, а то и криминальных структур, преследующих «ведомственные» интересы, причем отнюдь не всегда конкретно-материальные, значительно чаще – имиджевые, сводящиеся к созданию на достаточно продолжительное время нужного образа событий и своего собственного.

Ошибочно полагать, что возможность манипулятивного воздействия не то что пугает, но хотя бы настораживает многочисленную аудиторию средств массовой информации. По отношению к этой проблеме большинство реципиентов сообщений mass-media следует разделить на три разновеликие группы: в первой, без сомнения, самой представительной, окажутся те, кто о манипулятивных технологиях никогда не думал, а то и даже не слышал; ко второй группе отнесем уверенных в себе членов общества, убежденных, что они способны дать адекватную оценку услышанному, увиденному и прочитанному; третья группа – для тех, кто не исключает, что предлагаемая информация расходится с действительностью, но это не отчуждает их от общения с медиа.

Однако восприятие манипуляции сознанием как проблемы, как «тяжелой болезни цивилизации» (А. Панарин) свидетельствует и о наличии такой аудиовизуальной аудитории, в которой искажающие действительность газетно-журнальные публикации, телепрограммы и радиопередачи вызывают соответствующую протестную рефлексии, становятся стимулом аналитической умственной деятельности. Группа эта не гипотетическая, она реальна и вовсе не малочисленна (о последнем свидетельствуют те же публикации в периодике, содержащие, в частности, требования изменений в сфере медиаккультуры, критические оценки тех или иных медиапроявлений). Так что справедливо говорить не о презентации такой группы, тем более – не о формировании, но о всемерном ее расширении. Причем прежде всего за счет молодежи – как наиболее восприимчивой к

обучению (в том числе к обучению общению с миром медиа) части социума, общественной силы, потенциально олицетворяющей будущее страны.

Реальность такова, что человек медиаккультуры, а таковым следует считать всякого, зависимого от сферы медиа, – всегда личность манипулируемая, и в этом смысле справедливо рассматривать медиаккультуру как современную технологию некоего глобального менеджмента. Г. Лебон ошибался, предполагая в конце XIX в., что наступила «эра масс», которые будто бы «диктуют правительству его поведение» [8, 150], – такого, во всяком случае, на сколько-нибудь длительном историческом промежутке, не было никогда. Но он по-прежнему актуален, определяя место индивидуального в коллективном, выводя так называемый закон духовного единства толпы.

В аспекте медиаккультуры возможна следующая интерпретация взглядов Г. Лебона. Феномен толпы – не численное множество отдельных индивидов, образовавшееся по какому-либо поводу, но «коллективная душа», возникающая там, где сознательная личность растворяется в идеях и чувствах, становящихся общими в результате определенного – в современной терминологии, целенаправленного – воздействия. «Исчезновение сознательной личности и ориентирование чувств и мыслей в известном направлении – главные черты, характеризующие толпу, вступившую на путь организации, – не требуют непременно и одновременного присутствия нескольких индивидов в одном и том же месте, – утверждает Лебон. – Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы» [8, 157]. Идеальными носителями «сильных эмоций», подавляющих индивидуальность в целях формирования «коллективной души», являются, на наш взгляд, средства массовой информации, в пределе имеющие всечеловеческую аудиторию и воздействующие практически на любых расстояниях. Чем эффективнее, технологичнее (уместно даже сказать – творчески) влияние «возбудителей» (в нашем случае – mass-media), тем вероятнее трансформация индивидуального сознания в предпочтительном для «возбудителя» направлении. Массовое сознание («коллективная душа», по Лебону) – результат изменения (большого или меньшего, в зависимости от уровня развития личности) сознания индивидуального, причем утрата последним некоторых личностных особенностей в известном смысле «компенсируется» приобретением новых характеристик – назовем их «объединяющим фактором» некой общности (скорее формируемой, чем формирующейся!). Психологическая подоплека таких изменений составляет основу многообразных



современных манипулятивных технологий, однако некоторые причины объединения личностей в «организованную толпу» были исследованы еще Г. Лебоном.

Так, индивид в толпе, уже благодаря ее численности, ощущает себя неодолимо сильным, что развязывает его обычно подавляемые инстинкты. Чувство ответственности больше не служит сдерживающим началом, поскольку толпа анонимна. Вторая причина – та «заразительность», что способствует образованию у толпы специальных свойств и определяет их направление. Г. Лебон относит «заразительность» к разряду гипнотических явлений: в толпе всякое чувство, любое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Наконец, толпа, по сравнению с отдельными личностями, более восприимчива к внушению. Таковы три психофизиологических условия, которые, по Лебону, делают возможным управление индивидами как единой массой [8, 162].

Разумеется, таких условий значительно больше, но нас в данном случае интересует не полнота анализа, а тот действительно замечательный вывод, который из него вытекает. В схематичном изложении он следующий. Толпа – явление естественное, неизбежное и совсем не обязательно изначально негативное, все дело в том, какому внушению повинуются толпа. В частности, М. Маклюэн отмечал, что в театре, на футбольном матче, в церкви «каждый индивид наслаждается присутствием всех остальных», испытывая радость от самого «преумножения числа» [9, 121]. Если толпе внушаются идеалы, которые на данном этапе развития признаются отвечающими интересам общества в целом, действия толпы могут быть созидательными, даже героическими; если же толпой пытаются управлять группа лиц в своих, как кому-то представляется, «корыстных интересах», то такое управление другой «группой лиц» признается «преступным», и, соответственно, предпринимаются усилия, препятствующие манипуляции: толпе предлагаются иное видение событий, другое понимание явлений и т. д.

Цели манипулятивного воздействия в каждом случае конкретны, но на обобщенном уровне представляется достаточно адекватной формулировка, согласно которой манипуляция стремится «дать нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии». Автор медиасообщения «подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наше представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. А значит, это окажет воздействие и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашими собственными желаниями» [10, 28].

Человек манипулируемый внутренне готов к принятию всей передаваемой медиаинформации. Проблема, таким образом, не только в так называемом мастерстве журналиста, следствием которого становятся доходчивость текста, его убедительность, выразительность, эмоциональный настрой и прочие качества, вызывающие доверие к материалу, – проблема и в толерантности (можно назвать ее конформистской) к медиатекстам, независимо от их содержания. Причины последнего могут быть как психологические, так и исторические, что, подчеркнем, верно в отношении и России, и Украины, где в течение десятилетий общество (во всяком случае, значительная его часть) находилось в убеждении, что все опубликованное – верно по определению.

Утверждение, что осуществляющие манипуляцию средства массовой информации навязывают аудитории ментальный образ мира, выражающий идеологию правящих элит [11, 181], безусловно, справедливо, но односторонне. Манипуляция осуществляется не только в интересах «правящих элит», но и политических партий (в том числе оппозиционных), общественных групп, объединений и подобных организаций, а также конкретных физических лиц. Сущностные характеристики манипуляции не выглядят агрессивно. *Во-первых*, это не угроза, не насилие, а духовное, психологическое воздействие, причем, *во-вторых*, воздействие скрытое и, *в-третьих*, требующее значительного мастерства и знаний. Наконец, всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие: «Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе, – манипуляция состоялась» [8, 19].

Использование информационно-коммуникационных технологий в целях дезинформации и пропаганды вызывает закономерную озабоченность мирового сообщества, требующего принятия надлежащих мер против незаконного и наносящего ущерб контенту в средствах массовой информации при неизбежности принципа свободы слова. Вывод из всего вышеизложенного, на наш взгляд, очевиден и бесспорен: действительность как она есть и действительность, отображаемая СМИ, должны предстать в восприятии получателя медиатекста *единым явлением*, или, в терминологии М. Бахтина, «в единстве ответственности».

1. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон [пер. с англ. А. Башкирова]. – М.: ООО «Изд-во АСТ»; ООО «Транзиткнига», 2004. – 635, [5] с. – (Philosophy).

2. Юревич А. В. Звездный час гуманитариев: социогуманитарная наука в современной России // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 113–125.



3. Фуко М. Власть и знание / М. Фуко // Мишель Фуко ; Интеллектуалы и власть: Избранные политич. статьи, выступления и интервью ; [пер. с фр. С. Ч. Офертаса ; под общ. ред. В. П. Визгина и Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2002. – Ч. 1. – С. 278–302.

4. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков ; предисл. С. А. Маркова. – М. : Ладомир, 2004. – 623 с.

5. Деннет Д. Виды психики: На пути к пониманию сознания / Д. Деннет ; [пер. с англ. А. Веретенникова ; под общ. ред. Л. Б. Макеевой]. – М. : Идея-Пресс, 2004. – 184 с.

6. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; [пер. с фр. Т. П. Емельяновой]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

7. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – С.Пб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. – 160 с.

8. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. – С.Пб. : Макет, 1995. – 316 с.

9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова]. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с. – (Приложение к Серии «Публикации Центра Фундаментальной социологии»).

10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2003. – 832 с. – (История России. Современный взгляд).

11. Мантатова Л. В. Философские перспективы устойчивого развития информационного общества / Л. В. Мантатова. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского государственного университета, 2002. – 244 с.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Vozchikov Vyacheslav.

Manipulated human being and media environment of its formation.

In the article the phenomenon of social conscience manipulation is being analyzed in the aspect of social philosophy. Actual inevitability of positive or negative media impact is being noted, as the ability of manipulation is initially incorporated into the information itself as a means of messaging. Therefore the fundamental role for the adequate perception of some facts and events is played by its full coverage in mass media. However during the process of media impact not only reality is being modified, but the main parameters of personality. So it would be true to say, that the reality as it is and reality, covered by press, should appear as the same phenomenon.

Keywords: manipulation, message, mass communication, perception of reality, mass conscience, media culture.

Возчиков В. А.

Человек манипулируемый и медиасреда его формирования.

В статье в социофилософском аспекте анализируется феномен манипуляции общественным сознанием. Отмечается фактическая неизбежность положительного или отрицательного медиавоздействия, поскольку возможность манипуляции изначально заложена в самой информации как сообщении. Следовательно, принципиальное значение для адекватного восприятия тех или иных фактов и событий приобретает их всестороннее освещение в средствах массовой информации. Однако в процессе медиавоздействия техномодификации подвергается не только действительность, но и основные параметры личности, таким образом, правомерен вывод, что реальность как она есть, и реальность, отображаемая СМИ, должны представлять единым явлением.

Ключевые слова: манипуляция, сообщение, массовая коммуникация, восприятие действительности, массовое сознание, медиакультура.



Лінгвориторичні основи дослідження дискурсивних процесів та формування поліетносоціокультурно-освітнього простору в аспекті PR-діяльності професійної мовної особистості

З позицій лінгвориторичної (ЛР) парадигми як інтегративного дослідницького підходу у філологічній науці в аспекті зв'язків з громадськістю розглянуті проблеми вивчення та формування дискурсивних процесів як динамічних компонентів поліетносоціокультурно-освітнього простору (ПЕСКОП) в інформаційному режимі його функціонування. Стосовно до PR-діяльності фахівця конкретизована категорія професійної мовної особистості як сильної мовної особистості діалогічного, демократичного, полікультурного типу, що володіє високим рівнем сформованості інтегральної ЛР компетенції (проект НДР № 6.3660.2011, МОІН РФ).

Ключові слова: лінгвориторична (ЛР) парадигма, дискурсивні процеси, поліетносоціокультурно-освітній простір (ПЕСКОП), PR-діяльність, професійна мовна особистість, лінгвориторичний ідеал.

С позицій лінгвориторичної (ЛР) парадигми як інтегративного підходу в філологічній науці [1; 2], в рамках дослідницької програми Сочинської ЛР школи [3; 4] виконується комплексне вивчення дискурсивних процесів в російському соціокультурно-освітньому просторі XIX–XXI вв. [5; 6; 7; 8]. Вказаному концептуальному полю, в тому числі з урахуванням розробленої категорії ЛР ідеала [9], являється плідним вивчення також специфіки PR-діяльності як актуального дискурсивного процесу сучасного поліетносоціокультурно-освітнього простору (ПЕСКОП) і її суб'єкта як професійної мовної особистості особливого типу. Ця проблема важлива не тільки в теоретичному, але й в освітньо-прикладному аспекті, в плані комунікативно-цілісного, ефективного і етично відповідального формування системи впливів на суспільне мовне свідомість дискурсивних процесів. Останні виступають з позицій ЛР підходу як динамічні вербалізовані компоненти поліетносоціокультурно-освітнього простору (ПЕСКОП), які розглядаються в інформаційному режимі їх функціонування, з урахуванням діалектичного співвідношення глобального інваріанта і національної специфіки.

Аналіз публікацій, присвячених зв'язкам з громадськістю, або Public Relations (PR), з позицій ЛР парадигми був здійснений, зокрема, в роботі О. Скулкіної [10] (в порівнянні з рекламним дискурсом). Дискурс PR являє собою вид інституціонального дискурсу (опозиція «персональний / інституціональний» застосовується до типів дискурсу, розкритої в роботі В. Карасіка [11]), основними учасниками якого є: 1) представники інституту, або *агенти*; 2) звернені до них *клієнти*, напри-

мер, компанія, розміщуюча рекламне оголошення; 3) потенційні *потребителі*. Дискурс PR, на відміну від рекламного, переслідує цілі не тільки комерційні, але й важливі в соціально-етичному плані [12, 81]. Крім чистих лінгвістичних факторів як суцільно «технологічних», основопологаючу роль в дискурсі PR грають риторичні категорії *етоса*, *логоса* і *пафоса* (нравственно-філософське, словесно-логічне і емоційне початок мови), які утворюють замкнуту трьохчленну систему [10]. В морально-нравственому аспекті в PR-діяльності домінують основні властиво-стратегічні цілі даного типу дискурсу, до яких відносять довіру, лояльність, а також позитивність іміджу і репутації [12]. Названі якості, формуючі дискурс PR в свідомості колективного реципієнта (цільової аудиторії), визначають *етос* даного типу дискурсу. *Пафос* PR-дискурсу реалізується за допомогою широкого спектру засобів виразності на всіх мовних рівнях для цільового впливу на реципієнта в аспекті формування позитивного іміджу і репутації замовця кампанії. Специфіку *логоса* в аспекті конструювання тексту PR-кампанії як різновидності масової комунікації створює комбінація усної, письмової, друкованої мови в поєднанні з візуальною складовою, в якій можуть виступати фотографії, ілюстрації або відеоряд [10]. Таким чином, Сочинської ЛР школою акцентувалась риторична складова дискурсу PR, однак до сучасного часу не сформулювалися на системній основі установчі положення комплексного ЛР дослідження PR-діяльності в аспекті динаміки дискурсивних процесів, формуючих ПЕСКОП, а також з позицій розробленої нами категорії професійної мовної особистості.



Цель статьи – раскрыть теоретико-методологические основы ЛР исследования дискурсивных процессов и формирования ПЭСКОП в аспекте PR-деятельности профессиональной языковой личности.

Материалом исследования послужили тексты, отражающие практику PR-деятельности, Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (для бакалавриата, магистратуры), научные источники. Исследовательский инструментарий комплексного сопоставительного изучения дискурсивных процессов в ЛР парадигме включает следующие *методы*: *общенаучные* – системного анализа, категоризации понятий, моделирования, количественного анализа, синергетический и др.; *филологические*: контекстного, описательного, структурно-семантического, когнитивного анализа; стилистический, дистрибутивный, герменевтико-интерпретационный и др. (в зависимости от конкретики анализируемого текстового материала); метод применения трех групп универсальных ЛР параметров (этносно-мотивационно-диспозитивных, логосно-тезаурисно-инвентивных, пафосно-вербально-элокутивных) рассмотрения речемыслительных феноменов, дискурсивных процессов и их продуктов – текстовых массивов. В аспекте *теории и методики профессионального образования* методами исследования явились наблюдение и анализ продуктов педагогической деятельности, анализ учебных программ, программно-методических материалов, продуктов учебной деятельности студентов, педагогическое проектирование; тестирование, опросы, интервьюирование, педагогический эксперимент.

В рамках определения базовых понятий исследования уточним в их взаимном соотношении два ряда смежных понятий: пространственного характера (пространство социокультурно-образовательное / информационное / дискурсивное / коммуникативное пространство) и процессуального (процессы информационные / дискурсивные / коммуникативные). Термины *информационное пространство*, *дискурсивное пространство*, *коммуникативное пространство* фиксируют разные аспекты рассмотрения, изучения и формирования **социокультурно-образовательного пространства** (СКОП), которое выступает по отношению к ним как общее к более частным. Если речь идет об одном национальном государстве (локальный аспект), под СКОП фактически подразумевается этносоциокультурно-образовательное пространство (ЭСКОП). В случаях многонациональных государств в сложное взаимодействие вступают различные этнокультурные компоненты: при доминирующей роли государственного языка титульной нации в динамику и качественные характеристики

дискурсивных процессов вносят вклад национальные языки остального населения. В этом случае в качестве объекта исследования выступает фактически *полиэтносоциокультурно-образовательное пространство* (ПЭСКОП). В масштабах планеты данная разновидность представляет, тем не менее, локально-государственный аспект – в соотношении с глобальным характером ПЭСКОП всего мирового сообщества. С опорой на работу [13, 10–17] дадим следующее определение: **этносоциокультурно-образовательное пространство** представляет собой самоактуализирующийся в данный культурно-исторический и конкретный социально-политический период *континуум материальных условий, ментальных установок, типичных государственно-политических, финансово-экономических, этно-сберегающих, социальных, культурнопросветительских и образовательных стратегий общества и результатов их реализации в области воспроизводства этноса, культуры и государственности в новых поколениях*. Его сущностными признаками выступают *целенаправленность, преобразовательный характер, внутренняя противоречивость, кумулятивность, детерминированность, разноровневость, динамичность, пространственно-временная принадлежность* [13, 11–12], *глокализационный характер*. Структурообразующим ядром ЭСКОП являются механизмы взаимодействия культуры и образования, в качестве остальных структурных компонентов выступают этническая база, социокультурная ориентированность, функции (смыслообразующая, культурно-просветительская, трансляционная, коммуникативная, нормативно-регулятивная, образовательно-развивающая, адаптивная, защитная и др.), генерирующие системы (СМИ, образовательные структуры, семья, политические и социальные группы и т. д.), процессы (социокультурные, образовательные [13, 12], дискурсивные, коммуникационные).

С позиций ЛР парадигмы неким социолингвистическим «швом», возникающим на стыке взаимодействий в системе «Этнос – государство – социум – культура – образование», обеспечивающим существование (ПЭ)СКОП, выступает *речемыслительная культура общества*, которое предстает как «коллективная языковая личность этноса» или – в случае многонационального государства на определенной стадии его исторического развития – «совокупная языковая личность этносоциума» (например, «советская языковая личность» в доперестроечную эпоху). Отметим, что со сменой политического строя трансформируется *ЛР картина мира*, т. е. широкий, но ограниченный определенными рамками репертуар индивидуальных стратегий восприятия действительности и ее мыслеречевой интерпретации, реализуемых в конкретных дискурс-практиках и дискурс-ансамблях институциональных типов дискурса, а также заданный рече-



мыслительный горизонт всей совокупности прочтенных, порождаемой текстами «семиотического тела» данного дискурс-универсума. В определенных политических ситуациях (революционный переворот, приход к власти оппозиционной партии и др.) меняются базовые дискурс-этимоны, на основе которых осуществляются парадигматика, синтагматика и эпидигматика дискурсивных процессов как компонентов ПЭСКОП. Деформируется этнокультурно и исторически обусловленная ЛР картина мира, что специфическим образом воздействует на состояние «органов ментального зрения» совокупной языковой личности этносоциума, которая начинает видеть именно то и так, как это угодно властным структурам [2]. Как указывает Г. Почепцов, смысловая война, в отличие от информационной, изменяет всю модель мира, работает со всем населением, долговременно, выстраивая новые когнитивные механизмы [14]; в данном контексте речь идет о смысловой войне между странами, когда есть «ментальный агрессор» и объект нападения. В случае политического переворота внутри государства смысловая война формируется как речемыслительный аналог гражданской войны. В дискуссионном плане уточним противопоставление *двух типов войн: информационная / смысловая* – следующим рассуждением: т. к. смысловая война также является информационной (новые смыслы – это, прежде всего, новая информация, но с указанием на ее высшее качество в аспекте степени глубинности, на уровне существенных признаков репрезентируемых явлений), то можно говорить о *двух типах информационных войн*: 1) «поверхностного типа» – без изменения смысловых компонентов картины мира коллективной языковой личности массового реципиента, т. е. базовых дискурс-этимонов как ценностных суждений, лежащих в основе (по аксиоматическому принципу) актуальной ЛР картины мира как дискурс-универсума; 2) «глубинного типа» – с изменением последних.

В свете вышеизложенного, понятие и термин **информационное пространство** фиксирует аспект вновь сообщаемых новых сведений – *рематическую* составляющую того или иного текста, шире – дискурса (текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, мыслимый как процесс, по Н. Арутюновой), еще шире – «ЛР картины мира» как иерархии ценностных суждений на базе культурных концептов (топосы) и связей между ними (топы как структурно-смысловые модели), формирующей дискурс-универсум, в котором функционирует коллективная языковая личность этноса, и, соответственно актуального ПЭСКОП. Термин **дискурсивное пространство** фиксирует *всю темарематическую организацию* ПЭСКОП, все его вербализованное содержательно-смысловое наполнение, учитывает всю систему текстовых массивов,

образующих дискурс-практики и дискурс-ансамбли на уровне их рассмотрения в совокупности с экстралингвистическими факторами, в статике (синхрония) и динамике (диахрония). Термин **коммуникативное пространство** отражает персонализированный срез общения в рамках ПЭСКОП на различных уровнях в разных сферах: межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной, научной и др. Так как зачастую данные термины, как и охарактеризованные ниже, употребляются как синонимы, такая дифференциация способствует большей четкости и последовательности в конкретике анализа.

В терминологической триаде «информационные / дискурсивные / коммуникационные процессы» отражены разные срезы динамики существования ПЭСКОП. В первом случае в режиме его функционирования акцентированы **информационные процессы** непрерывного поступательного движения вновь генерируемых содержательно-смысловых цепей, перманентное круговое наращивание инвентивных звеньев в каркасной схеме традиционных топосов и топов. Во втором случае выделяется динамический аспект формирования дискурсивного наполнения ПЭСКОП: иерархии индивидуальных, групповых, социостратных, социальных, региональных дискурс-практик, их совокупностей как дискурс-ансамблей, всего сконструированного из них дискурс-универсума ЛР картины мира национального макродискурса в данный культурно-исторический период функционирования коллективной языковой личности этноса. То есть понятие **дискурсивные процессы** подразумевает, что все текстовые массивы в совокупности с экстралингвистической информацией рассматриваются в процессуальном плане как дифференцированные и одновременно взаимодействующие и зачастую теснейшим образом переплетающиеся; данное понятие передает динамический аспект существования ПЭСКОП. Понятие **коммуникационные процессы** фиксирует аспект взаимодействия между продуцентами и реципиентами дискурса – непосредственного (контактного) или опосредованного (дистантного – в пространственном или временном отношении).

По мнению ученых, термин «PR» подразумевает изучение коммуникативного пространства социума, реализуемого посредством видов и форм массовой коммуникации сквозь призму коммуникативно-информационных каналов (согласно Н.Н. Оломской, медиадискурс является частью дискурса PR в целом; это весьма широкая трактовка, под которую можно подвести любой масс-медийный дискурс). Последние исследуются с точки зрения способов и форм передачи информации, с помощью которых происходят процессы ее создания, распространения, обмена и хранения на базе современных информационных технологий и новейших техниче-



ских средств [15, 111–114]. В целом дискурс PR представляет собой «единую знаковую систему», «комплекс высказываний, выполняющих определенные прагматические, социокультурные, психологические коммуникативные задачи посредством целенаправленного социального действия в рамках взаимодействия индивидуумов, оказывающих влияние на формирование когнитивных процессов социума» [15, 111]. Применительно к PR-деятельности двухкомпонентная структура традиционного коммуникативного круга (адресант и адресат) меняется на трехчленную: *клиент* и *агенты* как расчлененный адресант и *потребитель* PR-информации как адресат. Речемыслительная деятельность в сфере PR, объективированная в форме различных дискурс-практик, от обезличенно-типизированных до индивидуальных, предстает в качестве *активного дискурсивного процесса современного ПЭСКОП в информационном режиме его функционирования* по транслированию в диалектическом соотношении глобального и локального ценностей и смысловых инноваций различной степени креативности [14], привлекательных для коллективного реципиента, в целях обеспечения коммуникативного эффекта. В качестве сущностных признаков данного дискурсивного процесса, с опорой на работу [12, 84–85], укажем следующие: дискурсивный процесс в сфере PR сопряжен с той или иной коммуникативной стратегией, интенционально прозрачен в то же время многослоен (наличие эксплицируемой для адресата и имплицитной интенций); репрезентирует смыслы, идеи, образы, ценностные ориентиры в качестве интерфейса; содержит, наряду с эксплицитной, имплицитную информацию (контекст, подтекст, смысловой потенциал); выступает носителем эмоционально-энергетического заряда, сгущением социальной и психологической энергии; включен в широкое пространство культурно-исторических коммуникаций, в диалог разных поколений.

Схематическое изображение аспектов PR-коммуникации с позиций ЛР парадигмы, фиксирующее ведущие компоненты и позиционные проекции их семиотического взаимодействия, представлено на Рисунке 1. В роли продуцента PR-дискурса, языковой личности¹, выступает «креативная группа», в которую входят: а) опосредованный продуцент – заказчик PR-кампании (автор «технического задания» и критериальная инстанция при обсуждении вариантов и пробных версий проекта); б) непосредственные продуценты – агенты: организаторы (имплицитный продуцент) и исполнители (эксплицитный продуцент) PR-кампании, которые конструируют и транслируют имидж заказчика, внедряя его в массовое языковое сознание на уровне коллективной языковой личности реципиента. В «креативную группу» входят в качестве инварианта непосредственные продуценты контента и его

визуального сопровождения. Благодаря PR-группе частью образа жизни массовой аудитории становится тот или иной «товар» (как в прямом смысле – реклама, так и в переносном – PR-кампания), при этом заказчик может проявлять ту или иную степень участия в творческом процессе или вообще устраниться. В роли языковой личности² выступают потенциальные реципиенты – целевая аудитория заказчика и агентов. В схеме имплицитно присутствуют следующие *силовые линии психоэнергетического взаимодействия*: 1. По уровням структуры языковой личности: 1) ассоциативно-вербальная сеть языковой личности¹ (продуцента PR-дискурса, «агента», формирующего социальный имидж «клиента») ассоциативно-вербальная сеть языковой личности² (реципиент PR-дискурса, массовый потребитель услуг «клиента»); 2) тезаурус языковой личности¹ тезаурус языковой личности²; 3) прагматикон языковой личности¹ прагматикон языковой личности². 2. По уровням дискурса / текста как ЛР конструктора: 1) денотативные ходы на базе формируемой инвентивной сетки: Логос языковой личности¹ Логос языковой личности²; 2) модусно-коннотативные вливания в рамках диспозитивного каркаса и его элокутивного наполнения: Этос языковой личности¹ Пафос языковой личности¹ Этос языковой личности² (рецепция) Пафос языковой личности² (репродукция, продукция).

Для перехода в плоскость теории и методики профессиональной подготовки будущего специалиста в области PR-деятельности далее представим *общую типологию профессиональной языковой личности*. На первом уровне ее дифференциации, с позиций принадлежности к той или иной сфере социокультурной коммуникации, различаются:

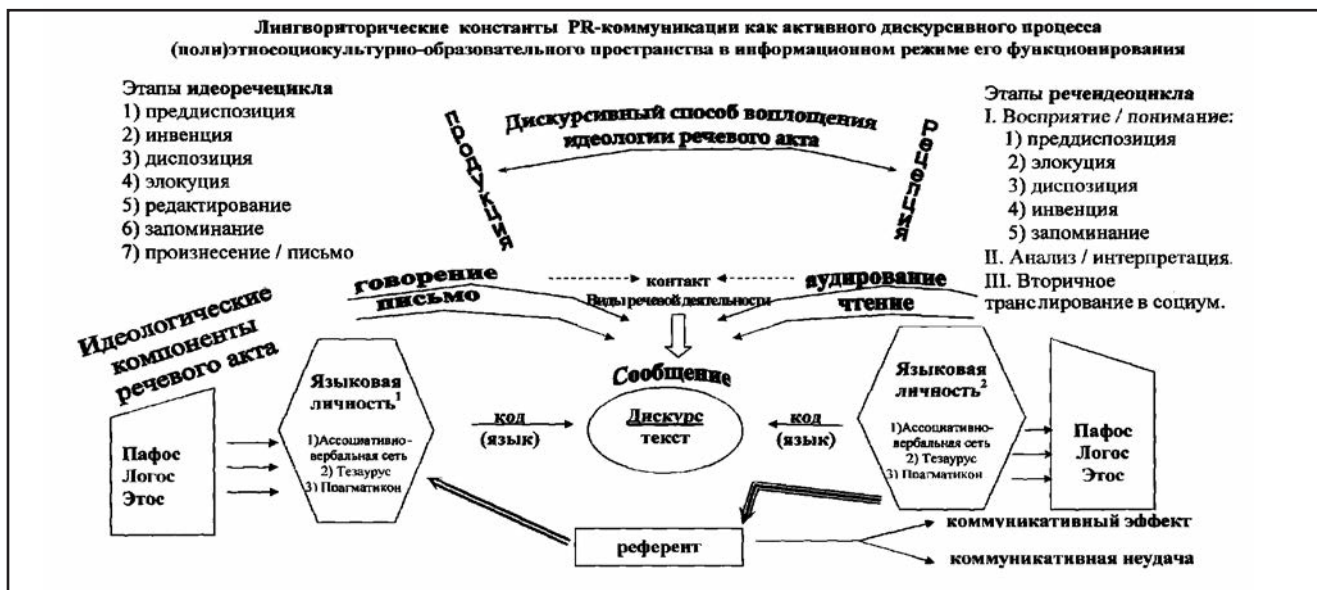
1.1) нефилологические сферы самореализации профессиональной языковой личности (юриспруденция, экономика, менеджмент, администрирование, делопроизводство, медицина, педагогика и др.); для представителей данных сфер необходимо практически владеть словом как ведущим инструментом профессиональной деятельности, осуществляемой в сфере общения с большим количеством людей;

1.2) филологическая сфера самореализации профессиональной языковой личности (филология как наука, преподавание учебных предметов филологического цикла на разных образовательных ступенях, библиотечное дело, журналистика, реклама и PR-технологии, создание литературных произведений разных жанров и др.); для представителей данных областей необходимы не только образцовая речевая практика, но и владение теоретико-методологическими основами речемыслительной деятельности вообще и конкретно в профессиональном аспекте [16].

В рамках Сочинской ЛР школы понятийно разработаны такие типы собирательной языковой личности, фиксирующие обобщенного продуцента дис-



Рисунок 1.
Лингвориторика коммуникативного круга как речемыслительная база формирования (поли)этносоциокультурно-образовательного пространства в системе дискурсивных процессов (аспект PR-деятельности профессиональной языковой личности)



курса, как коллективная языковая личность этноса, совокупная языковая личность этносоциума, советская языковая личность, языковая личность россиянина, языковая личность вождя-концептоносителя; региональная, групповая, этносоциостратная языковая личность, а также коллегиальная – для обозначения обобщенного продуцента дискурса, формирующего вербализованный аналог определенной области знания [17]. Постулируемая нами с позиций ЛР парадигмы *институциональная языковая личность специалиста в области рекламы и PR* рассматривается как особый тип профессиональной языковой личности, функционирующей в сферах коммуникационных процессов и формирования общественного мнения; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирования в рыночной среде; продвижения имиджа и бренда организации, предприятия, фирмы, компании, территории и др. Идеальная модель такого специалиста фиксирует систему существенных признаков: сильная языковая личность диалогического, демократического, поликультурного типа, демонстрирующая высокий уровень сформированности интегральной ЛР компетенции (включая три субкомпетенции – языковую, текстовую и коммуникативную – и механизмы их реализации), позволяющей качественно совершать языковые операции, текстовые действия и коммуникативную деятельность в рамках выполнения организационно-управленческих, проектных, коммуникационных, прогнозно-аналитических, рекламно-информационных,

рыночно-исследовательских и других функций в указанных выше областях. *Корпоративная языковая личность* является подтипом институциональной, на уровне ассоциативно-вербальной сети, тезауруса и прагматикона которой объективно формируются специфические характеристики, отражающие существенные признаки и типологические черты той или иной корпорации как особого (в определенной степени индивидуализированного) поля профессиональной деятельности. Данная категория фиксирует особенности обобщенного субъекта дискурсивного процесса, транслируемого представителями данной корпорации как финансово-экономической (а зачастую и политической) единицы ПЭСКОП на локально-государственном уровне, а при наличии соответствующих характеристик – и глобальном. При этом корпоративная социальная ответственность, принимаемая в качестве стратегии коммерческого успеха, становится ведущей типологической чертой такой профессиональной языковой личности в ее институциональной и собственно корпоративной модификации – в аспекте ее идеальной модели. Профессиональная речемыслительная деятельность в области рекламы и PR имеет инвариантное ядро и вариативные компоненты, интегральные и дифференциальные признаки ЛР стратегии и тактики эффективного с точки зрения конечного коммуникативного эффекта речемыслительного процесса для различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в экономике и бизнесе.

В качестве педагогической категории, которая, будучи введена в теорию профессионального становления будущего специалиста в области рекламы и PR, может выступать проектной основой разработки основной образовательной программы высшего



професійного образования, выступает категория *лингвоторический (ЛР) идеал* [9]. Она синтезирует теории ЛР парадигмы, этносоциокультурно-образовательного пространства (ЭСКОП) и педагогические аспекты профессиональной подготовки языковой личности специалиста. Под *ЛР идеалом* мы понимаем исторически сложившаяся и этносоциокультурно обусловленная система требований к совершению личностью языковых операций, текстовых действий и коммуникативной деятельности с позиций образцового по форме, оптимального по содержанию, этически ответственного речемыслительного продукта. Данные требования корреспондируют с актуальной для общества типологией речевых событий, отражают иерархию ценностей данного ЭСКОП и определяют процесс формирования речемыслительной культуры коллективной языковой личности этноса и ее воспроизводства с необходимыми трансформациями в последующих поколениях. ЛР идеал выступает одним из базовых компонентов ЭСКОП (локальный аспект). При этом и в рамках одного общества в один временной период могут сосуществовать две и более моделей ЛР идеала – как, например, после распада СССР: традиционная православно-христианская, политизированная советская и активно внедряющаяся американская (по А. К. Михальской). В масштабах ПЭСКОП (глобальный аспект) представлена палитра ведущих ЛР идеалов, соотносимых, например, с ограниченным перечнем мировых языков, которые имеют инвариантные черты и идиоэтнические признаки. Ведущим компонентом ЛР идеала, его «несущей конструкцией» является этосный аспект («Благо – Добро»), которому подчинены аспекты логосный («Мысль – Истина») и пафосный («Красота – Гармония»). Соответственно разграничение с антиномической категорией *ЛР анти-идеал* проходит по линии противопоставления этически ответственного речевого поведения и нарушающего морально-нравственные нормы. В этом плане показательны такие вошедшие в массовое языковое сознание классификационные определения, как «черный PR», «желтый PR», «серый PR». В них «фиксируются не только сомнительные и неприемлемые с точки зрения морально-правовой экспертизы приемы и технологии проведения PR-акций, но также – осуждение определенных ценностных установок и смыслов (цинизм, презрительное отношение к закону и нормам морали), транслируемых и внедряемых в массовое сознание PR-дискурсами такого рода» [12, 82–83].

В основной образовательной программе по направлению подготовки «031600 Реклама и связи с общественностью», выстроенной на ЛР концептуальной основе, генеральной целью является формирование *готовности обучающегося к самопроектированию в качестве профессиональной языковой личности специалиста в области рекламы и*

PR – сильной языковой личности диалогического, демократического, поликультурного типа, обладающей высокой ЛР компетенцией и системой остальных необходимых компетенций – общекультурных и профессиональных. Подцелями второго уровня выступают системообразующие компоненты формируемой готовности: мотивационно-волевой; информационно-содержательный; операционально-деятельностный; эмпирический. Последний предполагает накопление опыта применения знаний, умений и компетенций, апробации и самокоррекции реализации ЛР компетенции в коммуникативных процессах профессиональной и повседневной деятельности в качестве специально подготовленной (в идеале – элитарной) языковой личности на содержательной основе наборов остальных компетенций – общекультурных и профессиональных. Ведущим практико-ориентированным методом формирования искомой готовности выступает моделирование речевых событий разных типов (описание речевой ситуации: участники, цель, тематика, условия общения и др. – и дискурсивные характеристики проектируемого речемыслительного продукта: стиль речи, тип речи, речевой жанр и др.). В аспекте сознательного и активного становления обучающегося в качестве сильной языковой личности диалогического, демократического, поликультурного типа, профессиональной языковой личности целенаправленно планируются речевые события двух видов: моделируемые в методических целях (собственно учебные) и естественные, перманентно возникающие в связи с образовательным процессом и внеаудиторной деятельностью его субъектов. В основе системы проектирования всех блоков инновационной образовательной программы: целе-функционального, содержательно-логического, инструментально-технологического, организационно-управленческого [18] – лежат наборы компетенций, указанных в соответствующих Федеральных государственных образовательных стандартах (ФГОС) ВПО РФ для бакалавриата и магистратуры [19; 20; 21]. В качестве неотъемлемого процедурно-технологического инструментария выступают PR-технологии и новые медиа. У институциональной / корпоративной языковой личности PR-специалиста в практике работы в корпорации возможно разделение функций, например: креативный мыслитель, теоретик-методолог и технические исполнители. Однако более успешной является профессиональная языковая личность, совмещающая в себе эти функции. Теоретик-методолог, владеющий технологиями новых медиа на уровне автоматизма, когда техническая работа не тормозит мыслительный процесс, а способствует инновациям и росту креативного потенциала – это наиболее перспективный вариант подготовки профессиональной языковой личности в данной сфере, идеальная, стратегическая цель высшего и дополнительного профессионального образования.



Таким образом, в иерархии понятий, зачастую употребляющихся в качестве однопорядковых, правомерно считать вершиной *социокультурно-образовательное пространство (СКОП)*; термины *дискурсивное / информационное / коммуникативное пространство* фиксируют аспекты его функционирования и изучения: первый – вербализованную составляющую в совокупности с экстралингвистическими факторами (текстовые массивы, образующие совокупности дискурс-практик и дискурс-ансамблей); второй – те ее блоки, которые являются продуктами перманентного обновления в результате действия механизма диспозитивного выдвигания по рематическому принципу в общей архитектонике тема-рематической организации тех или иных дискурсивных процессов как актуально-динамических компонентов СКОП; третий – антропоцентрическую ипостась коммуницирующей языковой личности. В современных условиях развития PR-технологий, новых медиа, корпоративных коммуникаций, речемыслительную деятельность в сфере PR правомерно квалифицировать в качестве одного из *наиболее активных дискурсивных процессов* на уровнях этносоциокультурно-образовательного пространства (ЭСКОП) того или иного государства (локальный аспект) и *полиэтносоциокультурно-образовательного пространства (ПЭСКОП)*, как многонациональной страны (локально-государственный аспект), так и мирового сообщества в целом (глобальный аспект). Дискурсивный PR-процесс осуществляется в информационном режиме функционирования ПЭСКОП в ситуации транслирования новых инвентивных блоков, их диспозитивных каркасов и элокутивного наполнения с той или иной степенью инновационности и обеспечения коммуникативного эффекта; в содержательно-смысловом срезе – на пересечении глобализированного варианта и национально-государственных вариаций ценностных ориентиров и мировоззренческих установок. Обобщенный субъект данного дискурсивного процесса в его профессиональной ипостаси фиксируется категориями *институциональная языковая личность в области рекламы и PR* и, в ее конкретизированной ипостаси, *корпоративная языковая личность*; перспективной является дальнейшая разработка сущностных признаков и типологических характеристик данных разновидностей собирательной языковой личности на материале тех или иных конкретных PR-кампаний. Программа формирования и самопроектирования профессиональной языковой личности, в том числе в сфере рекламы и PR, в системе ВПО и ДПО разработана с позиций ЛР парадигмы и реализуется в том числе в рамках проведения ежегодной Сочинской ЛР школы [22] (также см. Прим.).

1. Vorozhbitova A. A. Lingual rhetoric paradigm as integrative research prism in philological science // A. A. Vorozhbitova // European researcher. – 2010. – № 2. – С. 183–190.

2. Vorozhbitova A. A. Discourse-paradigmatics and Discourse-syntagmatics Categories in Linguo-rhetoric Paradigm // A. A. Vorozhbitova // European researcher. – 2011. – № 11 (14). – P. 1532–1537.

3. Ворожбитова А. А. Сочинская лингвориторическая школа: программа и некоторые итоги // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 1. – С. 77–83.

4. Ворожбитова А. А. Теория и практика лингвориторической парадигмы: Сочинская школа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Вопросы образования: языки и специальность». – 2012. – № 4. – С. 77–84.

5. Ворожбитова А. А. Комплексное исследование дискурсивных процессов в российском социокультурно-образовательном пространстве XIX–XXI вв.: программные установки лингвориторической парадигмы // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2012. – № 1 (19). – С. 182–185.

6. Ворожбитова А. А. Интерпретативная культура языковой личности как инструмент изучения дискурсивных процессов: теория и методика формирования в лингвориторической парадигме / А. А. Ворожбитова // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2012. – № 2 (20). – С. 197–200.

7. Ворожбитова А. А. Политический, масс-медиа и психолого-прагматический типы дискурса: лингвориторическая динамика дискурсивных процессов-детерминант российского социокультурно-образовательного пространства XX – XXI вв. // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – № 3 (21). – С. 177–181.

8. Ворожбитова А. А. Алгоритмы и перспективы лингвориторического исследования аксиологической прагматики в динамике дискурсивных процессов // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1 (23). – С. 177–181.

9. Юрьева А. В. Лингвориторический идеал как фактор становления профессиональной языковой личности будущего учителя : монография. / А. В. Юрьева, А. А. Ворожбитова. – Сочи : РИО СГУТиКД, 2009. – 177 с.

10. Скулкин О. В. Реклама и PR-текст как институциональные типы дискурса в лингвориторической парадигме // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2011. – Вып. 16. – С. 127–134.

11. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. Волгоград, 2000. – С. 5–20.

12. Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург, 2008. – С. 81–85.

13. Тюнников Ю. С. Социокультурное и педагогическое проектирование: в поисках сопряженного объекта / Ю. С. Тюнников // Проектирование инновационных процессов в социокультурной и образовательной сферах: Матер. 2-й междунар. науч.-метод. конф., Сочи, 27–29 мая 1999 г. / отв. ред. Ю. С. Тюнников, Г. В. Яковенко. – Сочи, 1999. – С. 10–17.

14. Почепцов Г. Смысловые войны в политике и бизнесе [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://psyfactor.org/lib/sociowar2.htm>.



15. Оломская Н. Н. Принципы функционирования дискурса PR: к проблеме теоретического обоснования // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 13 (228). Филология. Искусствоведение. – Вып. 54. – С. 111–114. С. 112.

16. Кузнецова Л. Н. В. В. Виноградов как профессиональная языковая личность ученого-филолога: лингвориторический аспект (на материале текстов о языке и стиле русских писателей) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л. Н. Кузнецова. – Майкоп : ФГБОУ ВПО «АГУ», 2013. – 23 с.

17. Тихонова А. Б. Русский космофилософский курс как речемыслительный продукт коллегиальной языковой личности: лингвориторический подход : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / А. Б. Тихонова. – Майкоп : ФГБОУ ВПО «АГУ», 2013. – 26 с.

18. Тюнников Ю. С. Проектные позиции и алгоритм проектирования инновационного педагогического процесса // Проектирование инновационных процессов в социокультурной и образовательной сферах : матер. 3-й Междунар. науч.-метод. конф., Сочи, 12–14 июня 2000 г. В 2 ч. ; Ч. 1 / отв. ред. Ю. С. Тюнников, Г. В. Яковенко. – Сочи, 2000. – С. 81–84.

19. *Федеральный* государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»). Утв. приказом МОиН РФ 29.03.2010.

20. *Федеральный* государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «магистр»). Утв. приказом МОиН РФ 14.01.2010.

21. Ворожбитова А. А. Филолог как профессиональная языковая личность в инновационном потенциале Федерального государственного стандарта третьего поколения (ФГОС-3): лингвориторико-синергетический подход // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2010. – № 4. – С. 144–149.

22. Ренз Т. Е. Концептуально-технологическое обеспечение организации и проведения Международной научной школы «Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты» // European Journal of Contemporary Education, 2012. – Vol. (1), № 1. – С. 40–47.

Примечание

Очередная, 4-я Сочинская лингвориторическая школа проводится в период 27.09 – 6.10.2013 г., заявки на участие принимаются по адресу: alvorozhbitova@mail.ru, необходимо зарегистрироваться в качестве будущего участника также на сайте www.лингвориторика.рф.

Подано до редакції 30. 03. 2013 р.

Vorozhbitova Alexandra.

Linguistic rhetorical foundations of research into discursive processes and formation of multiethnic sociocultural and educational space in the aspect of PR-activity of the professional linguistic personality.

From positions of linguistic rhetoric (LR) paradigm as an integrative research approach in philology in the aspect of public relations, the problems of studying and formation of discourse processes as dynamic components of multiethnic sociocultural and educational space (MESCES) in informational mode of its functioning are considered. In relation to the expert's PR-activity, the category of professional linguistic personality as a strong linguistic personality of dialogical, democratic, poly-cultural type with a high level of formation of the integrated LR competence is specified (the SRW project No. 6.3660.2011, MES Russian Federation).

Keywords: Linguistic rhetoric (LR) paradigm, discourse processes, multiethnic sociocultural and educational space (MESCES), PR-activity, professional linguistic personality, linguistic rhetorical ideal.

Ворожбитова А. А.

Лингвориторические основы исследования дискурсивных процессов и формирования полиэтносоциокультурно-образовательного пространства в аспекте PR-деятельности профессиональной языковой личности.

С позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы как интегративного исследовательского подхода в филологической науке в аспекте связей с общественностью рассмотрены проблемы изучения и формирования дискурсивных процессов как динамических компонентов полиэтносоциокультурно-образовательного пространства в информационном режиме его функционирования. Применительно к PR-деятельности специалиста конкретизирована категория профессиональной языковой личности как сильной языковой личности диалогического, демократического, поликультурного типа, обладающей высоким уровнем сформированности интегральной ЛР компетенции (проект НИР № 6.3660.2011, МОиН РФ).

Ключевые слова: лингвориторическая (ЛР) парадигма, дискурсивные процессы, полиэтносоциокультурно-образовательное пространство (ПЭСКОП), PR-деятельность, профессиональная языковая личность, лингвориторический идеал.



Теорія особистісних конструктів у журналістській практиці

У статті аналізується проблема відсутності у сучасних споживачів продуктів журналістської практики особливої читачької культури, що включає механізми сприйняття і аналітико-синтетичні інструменти. Наявність читачької культури дозволить читачеві зорієнтуватися в інформаційному просторі, навчитися відрізняти якісні тексти від неякісних, розуміти маніпуляційний вплив текстів, а також сформувати особисту тактику споживання медіатекстів в широкому сенсі.

Ключові слова: читачька культура, медіатекст, маніпуляційний.

В настоящее время в проблемном поле журналистской практики не случайным является факт обращения к междисциплинарным областям, в частности, к психологии. Теоретическая и практическая психология, рассматривая тончайшие механизмы психики человека, может расширить возможности журналистики, прежде всего, с помощью операционализации методик организации и восприятия журналистского текста. Триада «журналист-потребитель-текст», развиваясь на основе знаний о сущности психических процессов-свойств-явлений, значительно усилит каждую из сторон в зависимости от концентрации новых знаний.

В нашем исследовании особое значение приобретает одна из сторон триады, а именно – «потребитель (реципиент)». Это связано с тем, что, на наш взгляд, стратегию мышления реципиента в процессе восприятия текста можно проследить более явно.

Цель исследования – выявить роль читательской культуры в процессе восприятия медиатекстов. Достижение цели предполагает решение следующих задач: описать уровни коммуникации читателя с текстом; выявить факторы, способствующие формированию личной тактики потребления медиатекстов на основе теории личностных конструктов.

Безусловно, следует указать на сложность любого контакта читателя с журналистским текстом. Данная сложность обусловлена тем, что опыт общения с текстом реципиенту не дается от рождения: умения и навыки читать, анализировать, оценивать и практически осваивать текстовые артефакты формируются в специальных условиях.

Рассмотрим уровни коммуникации с текстом более подробно.

На первом уровне коммуникации, при первичном знакомстве с текстом как локальным явлением (вне личностно-индивидуальных и социокультурных контекстуальных связей и отношений) происходит некое общее, диффузное представление о тексте, возникает некоторая сумма не взаимосвязанных ощущений, которые и являются основой процесса коммуникации. При этом следует отметить, что личность автора текста и личность читателя значения не имеют.

Второй уровень коммуникации связан в первую очередь с личностью читателя-интерпретатора – его целями, личностно-смысловыми структурами, уровнем общей культуры, потребностно-мотивационной сферой, интересами, способностью к сопереживанию, воображением, интуицией, жизненным опытом. У каждого отдельного читателя – своя субъективная логика и интерпретация, связанные с обнаружением и обращением к индивидуально-личностным смыслам, переживанием текста как своего собственного, с обнаружением смыслового содержания текста и личного эмоционального отношения к нему. В данном случае появляется возможность проследить свои собственные изменения до и после коммуникации, получить с ее помощью иное «Я».

Третий уровень коммуникации связан с рядом дополнительных признаков, продиктованных конкретной ситуацией, в которой журналистский текст воспринимается: мотивы и цели автора текста, социокультурная ситуация, в которой текст создавался и др. Такое прочтение дает новую жизнь любому произведению, усиливает его ценность и направленность на зрителя, предоставляет новые возможности для смыслотворчества.

На четвертом уровне наблюдается более детальное и целенаправленное восприятие текста, в котором задействованы не только эмоционально-чувственные, но и понятийно-логические операции мышления.

Вместе с тем все описанные уровни коммуникативного процесса суммируются в целостный образ текста. Именно образ как «трудно декодируемый «остаток» смысла» [1, 69] обуславливает ценность текста и имеет гораздо большее значение, нежели образы конкретных предметов или явлений в действительности. Развитое образное мышление читателя позволяет «перевести культурно-историческое наследие человечества во внутренний смыслопреобразующий план и является коммуникативно-преобразовательным центром активности личности» [2, 27]. Сам по себе образ выражает только эмоциональное содержание. Но в контексте других явлений его границы раздвигаются до широчайших пределов.



Отметим, что «образ текста» в нашем понимании имеет собственные специфические характеристики: он отличается одномоментностью, simultанностью, широтой охвата. Он отражает как внешние, так и внутренние законы коммуникации и включает в себя социокультурные коды, их взаимодействие; индивидуальную авторскую концепцию, обусловленную субъективным мировоззрением; операциональное воплощение этой концепции (язык, жанровое своеобразие), стилистику и технику исполнения; эмоционально-чувственное начало.

Данная точка зрения обращена к когнитивной теории личностных конструктов Дж. Келли. В основе теории следующая позиция: «человек судит о своем мире с помощью понятийных систем или моделей, которые он создает и затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Однако без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его» [3, 30]. Личностный конструкт, таким образом, это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. В свою очередь новые идеи и мысли предоставляют устойчивый способ, благодаря которому человек получает информацию в процессе осмысления действительности.

На наш взгляд, теория личностных конструктов как некий классификационно-оценочный эталон позволяет регулировать процесс коммуникации с нескольких сторон – со стороны коммуникатора (регулятор поведения и деятельности журналиста) и со стороны реципиента (регулятор процесса восприятия и чтения текста). Отметим, что стороны биполярными не являются. Именно способность человека порождать личностные конструкты и превращают процесс коммуникации в живой организм.

Таким образом, руководствуясь вышеперечисленными теоретическими позициями, можно сделать следующие выводы:

✓ сложная природа журналистского текста требует от современного читателя особой культуры. В основе этой культуры находится особый специфический аналитико-синтетический инструмент, с помощью которого считывается и декодируется любая информация;

✓ наличие данного инструмента является необходимым атрибутом человека информационной эпохи, определяющего его способность не только сориентироваться в существующих информационных потоках, но и отличить (а значит, защитить) от некачественной информации;

✓ важной частью инструмента является способность читателя к смыслотворчеству и смыслополаганию (к созданию личностных конструктов): данная способность позволяет беспредельно расширить границы коммуникации;

✓ формирование вышеописанного инструмента, в связи с этим, считаем важнейшей социальной задачей современного образования (медиаобразования), решение которой необходимо начинать в специально созданных, педагогически управляемых условиях.

Вместе с тем, процесс формирования читательского опыта не всегда протекает в благоприятных условиях. Просмотр журналистской продукции низкого качества не способствует усвоению реципиентами в первую очередь всей палитры средств выразительности, во вторую – кодов и символов сложного языка текста. Выделенные проблемы особенно заметны в молодежной микросреде. Однако следует обратить внимание не столько на отсутствие вкуса учащейся молодежи, сколько на ее неподготовленность и неосведомленность. Отсутствие своевременной высокопрофессиональной информации в рассматриваемой области не предоставляет возможности самообразования, которое в данном случае является аналогом отсутствия образования.

В связи с этим считаем необходимым актуализировать проблему формирования читательской аудитории и ее эстетических и вкусовых предпочтений в учреждениях образования. Для этого необходимо обращать внимание молодых людей на все составляющие рассматриваемой индустрии – трансформационные общественные процессы, влияющие на развитие журналистики; ее роль в повседневной жизни людей; содержание (транслируемое и не транслируемое); предпочтения аудитории; формы чтения и аналитико-синтетической деятельности читателя; коммерциализацию индустрии; взгляд на журналистику как форму коммуникации и как часть медиа и др. Предлагаемый подход позволит обозначить и преодолеть проблему формирования читательской культуры учащейся молодежи и спрогнозировать общую статусную картину будущей аудитории, что объясняется направленностью данного подхода, прежде всего, на мировоззренческие установки молодых людей.

Спрогнозированная нами аудитория получит возможность:

✓ приобрести общую практику потребления, в ходе которой все члены данной аудитории включаются в процесс социального общения на макроуровне;

✓ использовать новый социальный опыт на основе паттернов ролевого поведения, связанного с поиском, выбором, просмотром и восприятием журналистского контента;

✓ активизировать базу новых впечатлений, установок, знаний, умений и навыков в последующем потреблении журналистских текстов;

✓ выработать отношение к журналистике как виду деятельности (оценка, предпочтения, интерпретация, мотивы обращения к экрану и др.);



✓ сформировать высокий уровень активности и субъектности восприятия.

Предлагаемые показатели, на наш взгляд, позволят придать процессу взаимоотношений современного читателя с журналистским текстом диалоговый динамический характер, что и является целью формирования читательской аудитории современной учащейся молодежи.

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика : учебник / Ю. Б. Борев. – М. : Высшая школа, 2002. – 511 с.

2. *Полякова Е. С.* Система творческих методов в педагогике // Музыкальные и театральные искусства. – 2007. – № 2. – С. 27–30.

3. *Почепцов Г.* Теория и практика коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Изд-во «Аграф», 2000. – 432 с.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Glazyrina Larisa, Kolbysheva Svetlana.

The theory of personal constructs in journalism practice.

The present paper tackles the problem of lack of special reading culture among modern consumers of products of journalism practice including the mechanisms of perception, analytical and synthetic instruments. The presence of reading culture will allow the reader to navigate the information space, to learn to distinguish high-quality texts from low-quality ones, to understand the manipulative impact of texts, as well as to build personal tactics of media texts consuming in the broad sense.

Keywords: reading culture, media texts, manipulative.

Глазырина Л. Д., Колбышева С. И.

Теория личностных конструктов в журналистской практике.

В статье анализируется проблема отсутствия у современных потребителей продуктов журналистской практики особой читательской культуры, включающей механизмы восприятия и аналитико-синтетические инструменты. Наличие читательской культуры позволит читателю ориентироваться в информационном пространстве, научиться отличать качественные тексты от некачественных, понимать манипуляционное воздействие текстов, а также сформировать личную тактику потребления медиатекстов в широком смысле.

Ключевые слова: читательская культура, медиатекст, манипуляционный.



Можливості висвітлення прихованого змісту в новинній журналістиці через метафори та інтертекст

У статті здійснено аналіз понять метафори та інтертексту, розглянуто попередні дослідження теоретиків і практиків, що займалися вивченням метафор та інтертексту. Також проаналізовано особливості їх використання в новинній журналістиці. Зауважується особливе значення, яке вони мають при використанні в текстах новин, їх можливості доносити до аудиторії додаткову інформацію. Також у статті поняття метафори та інтертексту належить до когнітології, застосовується когнітивний підхід до аналізу новинних текстів.

Ключові слова: метафора, інтертекстуальність, новинна журналістика, когнітивна наука.

Використання в текстах метафор та інтертексту спрямоване на розуміння більш освіченою та більш обізнаною аудиторією. Частіше за все інтертекст та метафори зустрічаються в аналітичних журналістських матеріалах. Вони покликані існуючими засобами розширити межі новини. Їх використання дає змогу нагадати про минулі події, провести паралелі з подібними або аналогічними ситуаціями, порівняти та пояснити власну думку. Гарне володіння метафоричним словом дає можливість успішного переконання під час викладу думок.

Проблемою даної статті ми виокремлюємо вживання метафор та інтертексту в текстах новин на телебаченні. Саме завдяки їх вживанню аудиторії може подаватися додатковий об'єм інформації. До того ж ця інформація може приводити до зовсім різних висновків. Таким чином, тексти новин вміщують у себе не лише факти, а й додаткові судження, які виникають саме завдяки вживанню метафор та інтертексту.

Аналіз попередніх досліджень на розроблену нами тему включає роботи з інтерпретації метафор Дж. Лакоффа. У його роботі «Мистецтво метафори», які, на його думку, пронизують все наше життя і проявляються не лише в мові, а й мисленні та діях. Метафори як мовні вираження стають можливими саме тому, що існують метафори в поняттєвій системі людини. Також у даній роботі звернемося до концепцій моделей і метафори як структури знань у працях І. Толочина і Ж. Фоконьє.

Аналізуючи ж поняття інтертексту, терміну, що пояснює виявлення різних форм та напрямів письма в одній текстовій площині, ми розглянемо його існування в силу міжтекстових відносин та як необхідну попередню умову для будь-якого тексту за Р. Бартом. А також до трактування інтертексту Ю. Крістєвою, французького філолога, що ввела саме термін «інтертекстуальність». Щодо сучасного розуміння поняття інтертексту, то воно ґрунтується на теорії поліфонічності М. Бахтіна, що розвиває свою теорію «діалогізованої підсвідомості». Розглядає механізм «міжтекстових відносин» і

У. Еко. Він вводить поняття «інтертекстуального діалогу», котрий позначається як феномен, при якому у даному тексті відгукуються попередні тексти.

Головною метою даної статті є аналіз використання метафор і інтертексту, а саме їх особливостей, що розкривають перед журналістом безкінечні можливості більш дієвого користування словом.

Метафора змушує нас звернути увагу на деяку схожість – часто нове і несподіване – між двома і більше предметами. Оскільки те, про що ми думаємо як про різноманітні подібності, сполучається в нашій свідомості з тим, про що ми думаємо як про різноманітні значення, то цілком природно народжується думка, що незвичайні або метафоричні значення можуть допомогти пояснити ті подібності, які висуває метафора. Багатозначність слова, якщо вона має місце, зумовлена тим фактом, що в звичайному контексті слово означає одне, а в метафоричному – інше. Жодна теорія метафоричного значення або метафоричної істини не в змозі пояснити, як функціонує метафора. Мова метафор не відрізняється від мови речень самого простого виду [1]. Теоретично, з точки зору метамоделі мови, спосіб роботи метафори полягає в поданні поверхневої структури значення за допомогою поверхневих висловлювань, що складають зміст історії. На цьому рівні ми просто чуємо історію. Але в той же час глибинна структура значення активує пошук в нашій бібліотеці посилань, який потім пов'язує нас з історією на цьому рівні. Головним чином, це відбувається поза свідомої поінформованості. Ми встановлюємо зв'язки неусвідомлено [2, 161].

Когнітивна психологія – це психологія метафор. Щоб пояснити функціонування людини, когнітивна психологія використовує метафори психічних структур, що описують неіснуючі у дійсності речі для того, щоб представити те, що не можливо описати буквально. Більша частина описів того, як функціонують люди (тобто, як формуються і використовуються когнітивні структури), засновані на метафорах, зокрема на комп'ютерних метафорах [3, 139].



Принципова новизна теорії Джонсона/Лакоффа полягає в когнітивному підході. Метафора розглядається як спосіб генерування понять, як властивий людській свідомості і відображений у фактах мови тип репрезентації, тобто збереження в пам'яті раніше отриманих вражень. Когнітивний підхід полягає у тому, що приймається гіпотеза, згідно з якою за мовними даними можна відтворити принципи і механізми пізнавальної діяльності людини. Метафоризація дозволяє використовувати одне структурування і чітко виділяти поняття для структурування іншого поняття [4, 64].

Поняття метафори пояснює О. Глазунова, як продукт когнітивної роботи думки, інструментальний засіб пізнання і відображення навколишньої дійсності. Використання метафоричного образу-символу як логічної моделі сприйняття смислових значень, що не володіють на рівні свідомості іншими формами втілення, свідчить про високий потенціал розвитку суспільного інтелекту. Людина не обмежує себе наявними в її розпорядженні рамками, а рухається далі в прагненні зрозуміти все різноманіття навколишнього світу, все багатство існуючих в ньому смислових значень [5].

Найбільш важливим у метафорі є сама її здатність перетворювати незнайому дійсність у знайому: метафора завжди надає нам можливість розглядати менш відому систему в термінах більш відомою. Проникнення в істину – сутність метафори [6].

Для суб'єкта сприйняття тексту потрібне знайомство з різними традиціями, що повинно забезпечити читачу таку собі «інтертекстуальну компетенцію», яка б дозволила йому розпізнавати цитати не лише в контексті формальної констатації їх наявності, а й в сенсі змістової їх індексації. За словами Еко, ми маємо справу з текстами, що включають в себе цитати з інших текстів, і знання про попередні тексти є необхідною умовою для сприйняття нових текстів. Втім, за визначенням Барта, ні одному, навіть самому кращому читачу, вловити всі ідеї тексту було б неможливо, оскільки текст безкінечно відкритий в безкінечність [7].

Термін «інтертекстуальність» ввела Ю. Крістева, французький філолог постструктуралістичної орієнтації. Вона стверджувала, що будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст є продуктом поглинання і трансформації якогось іншого тексту. Пізніше Р. Барт писав, що кожен текст є інтертекстом, інші тексти присутні в ньому на різних рівнях у більш чи менш пізнаваних формах. Кожен текст являє собою тканину, зіткану зі старих цитат.

Для того щоб зрозуміти художній твір, треба сприйняти його як ціле. Зрозуміти, пережити, переосмислити можливо лише те, на що відгукуються почуття. Розбір включень інтертексту в текст художнього твору дає можливість розглядати

їх як один із самих важливих прийомів у стилістичній системі письменника.

Пояснюючи будь-який текст як єдиний інтертекст, універсальний текст, що є наслідком текстуальної реальності і у свою чергу матеріалом та причиною появи нових текстів головною ознакою інтертекстуальності, Барт визначає безкінечність, що зумовлена безкінечністю мови (письма): «Інтертекстуальність – це перспектива цитат, марево, зіткане зі структур; він невідомо звідки виникає і кудись зникає... все це уламки чогось, що вже було читано, бачено, здійснено, пережито». Його послідовник Л. Женні говорить, що властивість інтертекстуальності полягає у введенні нового способу читання, який підриває лінійність тексту, бо кожна інтертекстуальна відсилка є відміткою альтернативи читання, яке можна або продовжити, або повернутись до вказаного першоджерела [8].

Розглядаючи механізм «міжтекстових відносин», Еко вводить поняття «інтертекстуального діалогу», котрий позначається як феномен, при якому у даному тексті відгукуються попередні тексти. Саме їх розпізнавання – процедура, що потребує певної культурної компетенції: цитата буде зрозуміла лише у тому випадку, якщо глядач здогадується про існування деінде лапок. Відсутні в типографічному сенсі лапки можуть бути виявлені лише завдяки «позатекстовим знанням». В свою чергу Барт пише про те, що постмодерністський текст зітканий із цитат, відсилок, відгуків; все це мови культури, гра цитат фактично є грою культурних «мов», в яких ні одна мова не має переваг перед іншою [7]. Інтертекстуальність – різнобічний феномен. Вона може розвиватись, з одного боку, згідно літературним традиціям, специфіці жанрів, з іншого боку – на основі зв'язку ситуації і сенсу.

Нерозривність текстів культури головним чином ґрунтується на принципі інтертекстуальності, тобто нерозривності, цілісності текстів виникає у тому випадку, коли тексти пов'язані один з одним або вступають у відношення, які і складають в свою чергу зв'язку, цілісну культуру. Тобто, можна зробити висновок, що інтертекстуальність робить можливим існування культури. Інтертекстуальність є властивістю твору асоціюватися з іншими творами. Внаслідок такого асоціювання виникає нова відтворююча структура художнього цілого, яка і називається інтертекстом [8]. Інтертекстуальність полягає в розширенні внутрішньої (насамперед сюжетної) структури тексту у вигляді відносно самостійних текстових утворень [9].

Отже, теоретично саме виявивши на практиці наявність інтертексту та метафор можна зрозуміти, де саме та як саме може здійснюватися вплив на аудиторію та/або подаватися додаткова інформація стосовно теми. Це саме можливо зробити і на практиці. У нашому випадку для наочного прикла-



ду ми скористалися тематичними сюжетами на каналі 1+1 «ТСН». Для дослідження саме інтертексту вигідніше брати тематичні новинні блоки, адже в них він наявним є завжди. Так, ми проаналізували сюжети у справі Романа Ландіка (19 сюжетів), Максима Дмитренка (16 сюжетів) та Юлії Тимошенко (298 сюжетів) – всі сюжетні добірки носять тематичний характер – у випадку з Р. Ландіком та М. Дмитренком ми провели аналіз від початку до кінця історій, представлених на каналі. Щодо Ю. Тимошенко – ми проаналізували сюжети, представлені за рік від ув'язнення, адже тематичні сюжети тривають і досі. Тож у даних трьох випадках використання інтертексту є важливим кожного разу, щоб не переповідати історію. Щодо метафор, то більш явно вони зустрічалися у випадку з Ю. Тимошенко – близько 55-ти сюжетів; про справу Р. Ландіка – приблизно у 6-ти сюжетах; про справу М. Дмитренка – приблизно у 6-ти сюжетах.

У ході подальших досліджень планується провести більш детальний аналіз вживання метафор та інтертексту в різних типах новин – залежно від тематики і засобу масової комунікації. Дослідити, в яких типах новин їх використання здійснює найбільший вплив на аудиторію.

Отже, метафора є продуктом когнітивної роботи думки, вона допомагає людині вийти за встановлені рамки і робить процес її мислених конструкцій безкінечним. Метафора, як і інтертекст, споріднена з попереднім досвідом людини, у її змозі робити

незнайомі речі знайомими і зрозумілими, що створює певну системність уявлень; й це по суті дозволяє людині сприймати навколишню дійсність.

1. *Дэвидсон Д.* Что означают метафоры [Електронний ресурс] / Д. Дэвидсон // Гештальт-терапия в Днепропетровске. – URL: <http://gestalt.dp.ua/index/0-220>.

2. *Боденхаммер Б.* НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП / Б. Боденхаммер, М. Холл. – С.Пб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 272 с.

3. *Ги Лефрансуа.* Теория научения. Формирование поведения человека / Ги Лефрансуа. – С.Пб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 288 с.

4. *Пономарев Н. Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 3 (9). – С. 62–67.

5. *Глазунова О. И.* Логика метафорических преобразований / О. И. Глазунова. – С.Пб. : 2000. – 190 с.

6. *Анкерсмит Ф. Р.* История и тропология: взлет и падение метафоры / Ф. Р. Анкерсмит [пер. с англ. Кукарцева М., Коломоец Е., Кашаев В.]. – М. : Прогресс-Традиция, 2003.

7. *Энциклопедия.* Постмодернизм. – М. : Книжный Дом, 2001. – 1040 с.

8. *Лексикон* загального та порівняльного літературознавства. – Чернівці : Золоті лаври, 2001. – 636 с.

9. *Козлов Е. В.* Серийность в паралитературе: интра-текстуальные образования и издательские серии. Массовая культура на рубеже XX–XXI веков // Человек и его дискурс : сб. науч. труд. – М. : Азбуковник, 2003. – С. 201–211.

Подано до редакції 21. 03. 2013 р.

Karpilenko Valeria.

Possibilities of covering the hidden sense through metaphors and intertext in news journalism.

The article deals with the previous researches of the theorists and practitioners who studied metaphors and intertext. The analysis of concepts of a metaphor and intertext has been made in the article. Peculiarities of their use in news journalism have been analyzed too. Special value which they have when using in news texts and their opportunities to inform the audience with additional information have been noted in the article. The concept of a metaphor and intertext refers to the cognitive science in the article and the cognitive approach to the analysis of news texts has been used.

Keywords: metaphor, intertextuality, news journalism, cognitive science.

Карпиленко В. А.

Возможности освещения скрытого смысла в новостной журналистике через метафоры и интертекст.

В статье осуществлен анализ понятий метафоры и интертекста, рассмотрены предварительные исследования теоретиков и практиков, занимавшихся изучением метафор и интертекста. Также проанализированы особенности их использования в новостной журналистике. Отмечается особое значение, которое они имеют при использовании в текстах новостей, их возможности доносить до аудитории дополнительную информацию. Также в статье понятие метафоры и интертекста относится к когнитологии, применяется когнитивный подход к анализу новостных текстов.

Ключевые слова: метафора, интертекстуальность, новостная журналистика, когнитивная наука.



Особливості PR- та пропагандистської комунікації в Радянській Україні

У статті досліджено PR- та пропагандистську комунікації в Радянській Україні. Дослідження проводилися на широкій базі наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених. Роль дисидентів у радянському інформаційному просторі досліджують науковці з різних галузей знань, зокрема журналістикознавства, літературознавства, історії.

Ключові слова: пропаганда, PR, дисидентська комунікація, самвидав, альтернативне джерело інформації.

Керівництво Української РСР прагнуло одиниці потоків інформації, щоб створити відчуття правди в ієрархічному суспільстві. У період «хрущовської відлиги» почали просочуватися відомості про права і свободи людини в країнах Заходу. Для блокування альтернативних джерел інформації керівництво СРСР використовувало різні методи боротьби з дисидентами як у фізичному, так і в інформаційному просторі.

У СРСР багато уваги приділялося пропагандистській комунікації, в основі якої було масове переконання. Пропагандисти спрямовували свою діяльність на корекцію чи зміни в громадській думці та масовій свідомості. Особливо, якщо це стосувалося ідеології. Також в радянському інформаційному просторі використовували й PR-комунікації з метою «формування та підтримання громадської думки про організації чи особи», створення іміджу, зокрема перших осіб КПРС, різноманітних комітетів тощо. Якщо піарники працюють з частиною відображеної реальності, то пропагандисти створюють міфи, використовують непідтвержені факти [1, 38–39]. Наприклад, для емоційного впливу на населення в СРСР штучно створювалися так звані страхи Заходу, холодної війни, тероризму. Використовувалися «м'які» чорні міфи про радянську міліцію, економіку, екологію, технологічні ризики у часи перебудови [2, 664–684].

Відповідно до історичних передумов, соціальної, культурної, інформаційної політики в СРСР дисидентська комунікація як форма інакомислення пройшла шлях розвитку від так званої «хрущовської відлиги» до «перебудови». Проте існує необхідність розглянути особливості PR- та пропагандистської комунікацій в радянському суспільстві на прикладі Української РСР. Об'єктом виступають самвидавні матеріали (інформаційні повідомлення, публіцистичні виступи, художні твори, правозахисні документи) з приватного архіву В. Чорновола та архівні джерела ГДА СБУ. Також знайдені серії пропагандистських публікацій в офіційній пресі проти дисидентів, зокрема у виданнях «Літературна Україна» (1972), «Комуніст України» (1972), «Радянська освіта» (1971).

Відповідно предметом дослідження є особливості PR- та пропагандистської комунікацій в Радянській Україні (1960–1980), спрямованих проти дисидентів.

За мету поставимо визначити роль та взаємовплив PR-, пропагандистської та дисидентської комунікацій у публічній сфері тоталітарного суспільства. Поставлена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- ✓ дослідити умови створення та функціонування PR-, пропагандистської та дисидентської комунікацій;
- ✓ розглянути пропагандистські та PR-кампанії проти дисидентів в радянських ЗМІ;
- ✓ проаналізувати прийоми і форми створення та передачі інформації дисидентами.

Методологічною основою дослідження є використання якісних методів журналістикознавства (історичний, біографічний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту). У свою чергу результати наукової роботи можуть бути використані під час підготовки лекцій до дисциплін «Історія журналістики», «Теорія та історія соціальних комунікацій».

Причини, які вплинули на зародження дисидентського руху в СРСР, формувалися за допомогою: внутрішніх переконань, які з'являлися внаслідок сімейних або дружніх переконань, західної підтримки, тиску радянської системи, роботи КДБ по створенню власних агентів у цьому середовищі [3, 385]. Обговорення соціально-політичних проблем перейшло у приватно-публічну сферу, де і зародилося дисидентство як соціальне і культурне явище. Як вважає С. Кара-Мурза, дисидентський рух з'явився в 1960-х рр., а в 1970-х рр. став важливим явищем суспільного життя, представники якого стали альтернативною стороною тоталітарної системи, працювали в нових течіях, як «творча меншість», при цьому використовували інфраструктуру офіційної системи, цитували ідеологів комунізму [4]. Тому для збереження домінантної моделі влади в інформаційному просторі, проводилися різноманітні PR- та пропагандистські кампанії в офіційній пресі, на кшталт у виданнях



«Літературна Україна», «Комуніст України», «Радянська освіта» та на ТБ, які засуджували діяльність дисидентів. За допомоги організованої та спланованої роботи КДБ публікувалися відречення від ідей деяких шістдесятників, транслювалися інтерв'ю, прес-конференції з ними тощо.

Пропагандистську та PR-комунікацію розглядають вчені з різних галузей знань, зокрема А. Грамши, Г. Маркузе, Х. Арндт, Ю. Габермас, С. Карамурза, Г. Почепцов, В. Різун та ін. Дисидентську комунікацію як форму інакомислення досліджували вчені з історії, соціології, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Зокрема проблему інакомислення розглядали Г. Лукач, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, С. Тероу, Г. Кітчелт, Г. Моска, М. Фуко, Р. Мертон, А. Турен, Е. Ноель-Нойман, І. Суслов. Історики також приділяли увагу комунікації в контексті дисидентського руху: Л. Алексеева, І. Майстренко, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський. Самвидавню активність досліджували А. Блюм, А. Струкова, С. Ушакін, О. Обертас, вплив іноземних радіопередач і їх «глушіння» – Т. Горяєва, І. Утехін, Є. Фінкельштейн, особливості альтернативних медіа – Л. Тимофеева, А. Струкова, І. Брага.

А. Грамші писав про втрату державної гегемонії як процесу зміни громадської думки та свідомості кожного громадянина, трансформації його світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. Тому інтелігенція є головним чинником у встановленні і підриві гегемонії, адже саме її представники створюють і поширюють в суспільстві ідеології [5].

На думку Г. Маркузе, у комуністичному суспільстві технічний прогрес впливав на рівень економічних показників, а отже відносно стабільний розвиток соціуму. Помірне покращення рівня життя виключило можливість перемін у соціально-політичному житті держави. Тому ідеї та нові цінності дисидентів здавалися абстрактними та нереальними. Маркузе вважав, якщо свобода від потреб стає реальною, то необхідність у правах і свободах втрачає сенс [6].

Х. Арндт і Ю. Габермас дослідили, що у закритому суспільстві дисидентський або опозиційний рух приводить до репресій з боку влади у публічному просторі. Найчастіше комунікація велася з боку дисидентів в інформаційному просторі, а влада або відповідала наклепами в офіційній пресі, або репресіями у фізичному полі. Проте дисидентський рух створювався у приватно-публічній сфері. Ю. Габермас в комунікативній теорії називає такі рухи феноменом політичного відродження. Під час перебудови, коли відбувалися переміни у соціально-політичних процесах, публічна сфера

замінила приватно-публічну, адже можна було дискутувати на заборонені теми. Проте збереглися деякі пережитки радянського комунікативного простору, як приватна сфера особистого життя [7].

Масові переслідування та репресії розпочалися у 1960-х рр. Матеріали майбутніх дисидентів І. Дзюби, В. Черновола, І. Світличного перестали друкувати у таких виданнях, як: «Вітчизна», «Дніпро», «Літературна Україна», «Друг читача», а згодом влада використовувала адміністративні заходи, як звільнення з місця роботи, обшуки інтелігенції, де вилучали сотні примірників самвидаву та друкарські машинки. Таким чином, під тиском цензури дисиденти пішли в самвидав, передавали повідомлення про переслідування, арешти, репресії проти представників української інтелігенції на радіо «Свобода», «Голос Америки», до агентства «Рейтер», преси країн Західної Європи та США. «Тут була не просто додаткова інформація, а інформація, яка базувалася на іншій моделі світу, яка знаходилася в конфлікті з домінуючою моделлю» [3, 388–389].

З середини 1960-х рр. автори самвидаву перестали використовувати псевдоніми або анонімність, почали ставити підписи під власними роботами. Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини, вони прагнули дієвості та ефективності своєї нелегальної інформаційної діяльності. Основна частина матеріалів самвидаву оформлювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КППС та ін.). Тут висвітлювалися питання прав політичних в'язнів, мови, культури, освіти, свобод громадян, національного відродження. За допомогою «самвидаву» тексти шістдесятників були перекладені англійською, французькою, німецькою, китайською та іншими мовами і друкувалися у закордонній пресі. Тому реакція влади на це виявилася у пропагандистській та PR-комунікаціях, спрямованих проти інформаційної діяльності та альтернативних ідей дисидентів.

У 1972 р. знову пройшли масові арешти авторів, видавців, організаторів, поширювачів самвидавних видань. Усі отримали строки позбавлення волі за ст. 62 ч. 1 КК УРСР (антирадянська агітація та пропаганда). Після «хрущовської відлиги» з приходом до влади Л. Брежнєва частина української інтелігенції стала співпрацювати з владними структурами, а інша частина продовжувала протистояти тоталітарному режимові. У цей час набирають обертів національно-визвольний та правозахисний рухи в Україні. Ще одна особливість дисидентів Радянської України та, що вони створювали свої осередки (наприклад, Клуб Творчої Молоді), де зароджувався та існував свій інформаційний простір, де акцентувалося на проблемах, що не висвітлювалися офіційною пресою, та героях сам-



видавних творів (репресовані, політичні в'язні, заборонені автори). У 1987 році виникли Український культурологічний клуб (УКК), Товариство Лева, Українська студентська спілка, Українська Гельсінська спілка (УГС), які мали друковані органи. Так, на основі Української Гельсінської Групи була створена Українська Гельсінська Спілка, на чолі якої був політв'язень Л. Лук'яненко, і яка згодом поділилася на декілька політичних партій. Отже, враховуючи види каналів комунікації, дисиденти використовували не тільки засоби масової інформації (наприклад, виступали по телебаченню як політв'язні, починали друкуватися в офіційній пресі, поновлювати самвидав, випускати бюлетені, листівки), а й засоби масового впливу (художня література, творчі гуртки, брали участь в організації мітингів наприкінці 1980-х рр.) [8, 63].

«Справа Добоша» стала причиною другої хвилі арештів дисидентів 12 січня 1972 року. За даними КДБ, бельгійський студент Я. Добош брав участь у розповсюдженні самвидавних творів, зокрема провідного журналу «Український вісник». У цей самий час працівники КДБ знаходять у З. Франко, онуки І. Я. Франка, твори самвидаву. Під їх впливом вона написала відкритого листа до «Радянської України», де відмовилася від дисидентських ідей. Наступним кроком за сценарієм КДБ дала інтерв'ю на телебаченні. В свою чергу таким чином проводилася прес-конференція з Я. Добошем, де він дав відповідь провідним радянським виданням, що засуджує діяльність дисидентів [9].

Через деякий час студента випустили на волю, проте потрапили за ґрати І. Дзюба, В. Чорновіл та ін. Також «провокаторські свідчення дає на заарештованих і допитуваних студентка КДУ, українка з Чехословаччини Ганна Коцурова» [10, 777], яка передавала до США самвидавні часописи та твори. Праця КДБ в рамках справи «Блок» всередині руху дисидентів ламала інформаційні потоки, що не дозволяло розповсюджувати альтернативну інформацію та створювати нові тексти популярними авторами самвидаву.

У другій половині 1980-х рр. розпочалася пропагандистська кампанія влади проти часописів. Першою стала газета «Вечірній Київ», що надрукувала статтю О. Швеця «Театр тіней...» 19 жовтня 1987 р., спрямовану проти Українського культурологічного клубу та «Українського вісника». Матеріал було передруковано газетами «Вільна Україна» і «Львовская правда». Серію наклепів, спрямовану проти «Українського вісника» очолив друкований орган ЦК КПУ «Радянська Україна». У матеріалі «Інтерв'ю з-під поли» за 13 листопада 1987 року було використано вилучене в американської журналістки М. Коломієць під час її від'їзду з СРСР відеоінтерв'ю з членами редколегії «Українського вісника» В. Чорноволом та

М. Горинем [11, 36–37]. Наприклад, стаття В. Чорновола «Сили застою на позвах з правдою» (УВ. – 1987. – № 9. – С. 133) є оглядом офіційної преси, яка продовжувала нападати на нелегальний журнал «Український вісник». Автор аргументував в огляді і своє бачення національного питання і критикував телевізійників, які тенденційно транслиували частини з цього інтерв'ю. Офіційна преса провела інформаційну кампанію, направлену проти цих двох дисидентів, у вигляді листів трудящих в радянській пресі, зборах, організованих обкомом.

Дисидентські комунікативні потоки базувалися на інших подіях, героях, інтерпретаціях, ніж радянські. Тому вони повинні були вступати в конфлікт з офіційними комунікативними потоками. Проте вони доповнюють один одного. До прикладу, якщо радянські публічні герої віддавали своє життя за вітчизну на війні, то дисиденти як представники Руху опору жертвували собою заради ідеї в мирний період (випадок самоспалення Василя Макухи у Києві).

У другій половині 1980-х рр. дисиденти-політв'язні починають масово вертатися в Україну з заслань та таборів. У цей час відновлюються провідні самвидавні журнали, створюються нові нелегальні видання. Розповсюджувалися машинописні журнали «Український вісник» (ред. В. Чорновіл), «Кафедра» (ред. М. Осадчий), «Євшан-зілля» (ред. І. Стасів-Калинець), «Пороги» (ред. І. Сокульський), «Голос відродження» (ред. С. Набока). Вони активно виступають на телебаченні, організують мітинги.

Таким чином, незважаючи на контроль з боку КДБ за діяльністю неформальної преси, новостворених громадських організацій, публічними виступами дисидентів, потужних офіційних PR- та пропагандистських комунікацій, дисидентські медіа охоплювали все більшу радянську аудиторію. Проблема існування альтернативних медіа, що звертає увагу громадськості на інші повідомлення та надає їм важливості, починає переорієнтовувати та корегувати громадську думку, актуальна й для сучасних мас-медіа. У демократичному суспільстві роль альтернативного джерела інформації відводять мережі Інтернет (на кшталт соціальні мережі, блоги). «Сьогодні підкреслюється анонімність як інструментарій сучасних протестних рухів, що керуються завдяки Інтернету» [3, 169]. Деякі ознаки як пропагандистської, так і дисидентської комунікації присутні й у сучасних інтернет-ЗМІ (наприклад, анонімність коментарів, повідомлень). Тому подальша перспектива дослідження полягає у порівнянні цих медіа як альтернативних джерел інформації.

1. Різун В. В. Теорія масових комунікацій : підручник для студ. 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.



2. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.

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

4. *Кара-Мурза С.* Евреи, Диссиденты, Еврокоммунисты / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2002. – 256 с.

5. *Грашши А.* Тюремные тетради [Электронный ресурс] / А. Грашши. – URL: <http://eot.su/node/5638>.

6. *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послеслов., прим. А. А. Юдина. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

7. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. под ред.

Д. В. Складнева, послеслов. Б. В. Маркова]. – С.Пб. : Наука, 2000. – 380 с.

8. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация : в 2-х ч. : монография / В. Ф. Иванов. – Ч. 1. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.

9. *Дело с подлинниками докладных записок спецобщений и информации (возврат из ЦК КПУ) // ГДА СБУ.* – Ф. 16. – Оп. 3 (1975). – Пор. 7. – Арк. 300–307.

10. *Чорновіл В.* Твори : у 10-ти т. – Т. 3. / упоряд. Валентина Чорновіл ; передм. М. Косів. – К. : Смолоскип, 2006. – 976 с.

11. *Деревінський В.* На гребені боротьби. Діяльність В'ячеслава Чорновола у другій половині 1980-х рр. : монографія / В. Ф. Деревінський. – К. : УВС ім. Ю. Липи, 2010. – 220 с.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Melnykova Olena.

The peculiarities of PR and propagandistic communication in Soviet Ukraine.

The article deals with the investigation of influence of censorship on dissident communication in Soviet Ukraine. Researches were conducted on the basis of scientific works of foreign and domestic scientists. The role of dissidents in Soviet information space in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history has been investigated.

Keywords: propaganda, dissent communication, alternative source of information.

Мельникова Е. С.

Особенности PR и пропагандистской коммуникаций в Советской Украине.

Статья посвящена исследованию влияния цензуры на диссидентскую коммуникацию в Советской Украине. Исследования проводились на широкой базе научных трудов зарубежных и отечественных ученых. Роль диссидентов в советском информационном пространстве изучается в различных областях науки, в частности в области журналистики, литературной критики, истории.

Ключевые слова: пропаганда, PR, диссидентская коммуникация, самиздат, альтернативный источник информации.



Функціональні особливості рекламної медіаосвіти (на зразках зовнішньої реклами м. Рівного)

У статті здійснено аналіз функціональних особливостей рекламної медіаосвіти (на зразках зовнішньої реклами м. Рівного), проаналізовано зразки візуальної реклами, які інформують про певні види товару та стимулюють до його купівлі, впливають також на рівень світогляду, культури та грамотності людини. Зауважується, що на початку XXI ст. – у час принципово нових знань і способів пізнання – варто усвідомити значимість фактору грамотного і правильного словесного вираження зовнішньої реклами.

Ключові слова: медіаосвіта, зовнішня реклама, грамотність рекламних текстів, екологія рекламного тексту.

На початку XXI століття людство стало свідком і безпосереднім учасником комунікативної революції. Воно відчуло на собі трансформацію комунікативних канонів як наслідок розширення інформаційних технологій і появи нових видів комунікації.

Розмаїтість засобів поширення реклами сьогодні вражає уяву. Інформаційні блоки, які популяризують той чи інший продукт, вид послуг, зрештою, дають додаткове уявлення про специфічний вид діяльності чи навіть особу віднаходимо у газеті, на сітілайтах, у теле- та радіоефірах, на вхідних дверях будинку, навіть у науковому виданні.

Наявність значної кількості такої інформації ускладнює можливості її типізації чи формування єдиних підходів до її тлумачення. Тому цілком закономірний видається той факт, що мову рекламного тексту не можна чітко означити певним функціональним стилем. Виникає нове мовно-комунікаційне явище, яке дозволяє говорити про формування метастилу на мовному рівні та метасформи на рівні сприйняття реципієнта.

Актуальність дослідження особливостей рекламної медіаосвіти викликана формуванням і розвитком нового комунікаційного середовища, нових форм комунікаційного обміну. У сучасному суспільстві зовнішня реклама набуває все більшої ваги, бо нині вона є важливим чинником розвитку економіки і невід'ємною частиною життя. Рекламний текст істотно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Потрібно ґрунтовно дослідити вплив текстів зовнішньої реклами на споживача, відстежити рівень психологічної адаптованості останнього до використовуваних маніпулятивних технологій, з'ясувати рівень дотримання мовної норми при формуванні текстового блоку.

Дослідження цієї проблеми зумовлене такими чинниками:

✓ зразки візуальної реклами у сучасному світі уже не просто інформують про певні види товару та стимулюють до його купівлі, а й впливають на рівень світогляду, культури та грамотності людини;

✓ на початку XXI ст. – у час принципово нових знань і способів пізнання – варто усвідомити

ти значимість фактору грамотного і правильного словесного вираження зовнішньої реклами.

Під час роботи над розкриттям теми проаналізовано наукову літературу із зазначеної проблематики. Рекламний текст загалом є об'єктом дослідження таких українських та зарубіжних мовознавців: К. Бове, М. Волошак, О. Зелінської, І. Лисичкіної, Н. Лисої, О. Сербенської, І. Соколової, С. Федорця та інших. Лінгвістичний аспект реклами аналізує Є. Дерпак, а дослідниця Л. Хавкіна переконливо доводить, як за допомогою мовних засобів створюється рекламний міф.

Мета дослідження з'ясувати функціонально-лінгвістичні особливості побудови сучасних текстів зовнішньої реклами м. Рівного. Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань, а саме – проаналізувати стан зовнішньої реклами з точки зору її лінгвоекоекологічного формату.

Психологи зазначають, що реклама функціонує в доволі жорстких умовах. З огляду на особливості функціонування нервової системи людини, рекламний ролик тривалістю у декілька секунд сприймається як своєрідний подразник уваги. Тому його розробникам необхідно максимально мобілізувати усі рівні трансляції інформаційного блоку, щоб у період дезорієнтації уваги натиснути на підсвідомість [1, 87].

Далі наш погляд сканує рекламу «по діагоналі», шукаючи, за що б зацепитися: підзаголовки, допоміжні ілюстрації, підписи під малюнками (сигнали другого рівня). Якщо таке швидке сканування підказало, що текст цікавий і потрібний, ми читаємо далі, але завжди можемо припинити цей процес. Отже, засвоєння реклами – справа тонка, тому все має полегшувати її. Це ж стосується насамперед мовного оформлення.

Усім відоме золоте правило з Біблії: «Стався до людей так, як ти хочеш, аби вони ставилися до тебе». У рекламі існує платинове правило: «Стався до клієнтів так, як ВОНИ хочуть, аби до НИХ ставилися». А тому рекламист має всю свою увагу сконцентрувати на споживачеві: його потребах, інтересах, мовленні. У часи, коли реклама тільки стверджувалася в суспільстві, копірайтери



розпочинали з того, що йшли продавати той товар, який мали рекламувати. Це давало змогу їм зрозуміти, що саме потрібно покупцеві від товару, грамотно вибудувати аргументацію рекламного тексту, а також відчувати ту мову, якою говорить про товар середньостатистичний покупець.

Спеціаліст із реклами, власник кількох компаній Девід Огілві говорив: «Якщо ви намагаєтеся переконати людей зробити щось або придбати щось, то ви маєте говорити їхньою мовою, тією мовою, якою вони спілкуються щодня, якою вони думають» [2, 25]. Спеціалісти з реклами стверджують, що копірайтер не має права на власний стиль. Він зобов'язаний уміти, коли потрібно, писати мовою домогосподарки, адвоката, лікаря, хакера чи продавця. Отже, не лише реклама впливає на свідомість і загальну культуру людини, а й споживач великою мірою формує зміст і мовне оформлення реклами.

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама має буквально врзатися у свідомість споживача, використання неетичних закликів, інколи навіть агресивних, застосування «вибухових» мовних конструкцій – все це, на жаль, є нормою для текстів сучасної зовнішньої реклами. У спеціальній літературі серед найбільш ефективних засобів зовнішньої реклами читаємо, що думка повинна висловлюватися не більш як у семи словах, вона має бути яскравою, містити емоційний підтекст.

Мова реклами – поняття особливе, яке часто не лягає у площину філологічної науки і вимагає додаткових тлумачень. Рекламистам потрібно не лише вигідно представити певний вид продукту, а й змусити аудиторію прийняти його, асоціювати із собою, викликати думку про неодмінну потребу у цьому продукті.

Лінгвістичний аналіз рекламного тексту дає змогу виділити та детально пояснити основні особливості людського сприйняття візуального об'єкта та функції окремих словесних блоків у формуванні стійких переконань.

Для аналізу текстів зовнішньої реклами необхідно визначити сутність понять «мова» та «мовлення».

Як відомо, мова – це «сукупність доволіно відтворюваних загальноприйнятних у межах певного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятних правил». У нашому дослідженні ми аналізуватимемо мовлення зовнішньої реклами, акцентуючи увагу на практичному використанні мовних ресурсів. Термін «мова» в окремих випадках буде використовуватися як синонім поняття «мовлення».

Вимоги до мовлення, як відомо, характеризуються такими найважливішими ознаками:

✓ змістовністю, яка передбачає глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з цієї теми; різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого;

✓ послідовністю, тобто логічністю та лаконічністю думок;

✓ багатством, що передбачає використання різноманітних засобів вираження думок у межах відповідного стилю, уникнення невиправданого повторення слів, однотипних конструкцій речень;

✓ точністю, яка великою мірою залежить від глибини знань та ерудиції особистості, а також від активного словникового запасу. Виражаючи власні думки, слід добирати слова, які найбільш відповідують висловлюваному змісту;

✓ виразністю, для досягнення якої слід виділяти найважливіші місця свого висловлювання і виражати власне ставлення до предмета мовлення;

✓ доречністю та доцільністю, яка залежить насамперед від того, наскільки повно й глибоко людина оцінює ситуацію спілкування, інтереси, стан, настрої адресата;

✓ правильністю, тобто відповідати літературним нормам, що діють у мовній системі, – орфоепічним, орфографічним, лексичним, морфологічним, синтаксичним, стилістичним, пунктуаційним.

Чи можна назвати мовлення зовнішньої реклами змістовним? До поняття зміст входять наступні компоненти: тема та ідея. Чи можна вважати змістовною рекламу «50 % апогей апофеозу», коли апогей в переносному значенні – вища точка, розквіт чогось, наприклад, «апогей слави», «апогей могутності», а слово «апофеоз» іншомовний словник тлумачить так: 1. Прославлення, звеличення особи, події, явища. 2. Заключна урочиста масова сцена вистави чи святкової концертної програми. 3. Урочисте завершення події [3, 50]. Навіть якщо маються на увазі знижки, то важко зрозуміти, чи вони возвеличуються, чи це просто останні знижки.

Коли тему висловлювання визначити у переважній більшості випадків неважко, то при з'ясуванні ідеї виникають певні труднощі. До чого закликає наступний слоган: «Гарантуємо схуднення на 100 %!»? Це як? Так, щоб нічого від людини не залишилося? Велика кількість рекламних висловів експлуатує почуття кохання, тобто для реклами різноманітних речей, з коханням ніяк не пов'язаних, використовуються слова «коханий», «закохана», «любити» тощо. У пошуках оригінальних висловів для реклами горілчаних виробів чи цигарок використовуються афоризми відомих мудреців, такі як: «Притримай час!», «Відчуй життя!». Складається враження, що ті цигарки чи горілка справді продовжують вік, адже спиняють час чи дають таку насолоду, що допомагають відчувати смак життя. Звичайно ж, у молодих людей з'явиться бажання спробувати товар, що рекламується. Та питання етичності реклами не є метою нашого дослідження.

Змістовними і доречними, на наше переконання, є назви стоматологічних клінік: «Міцний горішок», «32 перлини».



Наступна ознака зразкового мовлення – це його послідовність, логічність. Американська рекламістка Ширлі Полікофф стверджувала: «Спочатку логіка мислення, а потім красномовність викладу». Думці, що продає товар, і логіці в рекламному тексті варто приділяти особливу увагу – від цього на 90 % залежить ефект реклами. Важко оцінювати мовлення зовнішньої реклами під цим кутом зору, адже рекламні тексти, як правило, лаконічні й невеликі. Але є й такі короткі вивіски, на зразок «Алкоголізм. Обрив запою. Лікування», «Закусочна «Надія», в яких просто неможливо віднайти будь-яку логіку. У наступному прикладі порушення логіки: «Надаємо усі види ритуальних послуг і аксесуарів щодо поховання (пенсіонерам і інвалідам знижки)» – незрозумілим є зміст: чи пенсіонерам та інвалідам надаються знижки, якщо вони купують щось у магазині, чи знижки надаються на поховання пенсіонерів. Доволі часто інопланетний світ рекламотворці будують за законами та логікою світу людського. Зовнішня реклама меблів «Лівс» містить слоган «Найкраще, що ми знайшли на планеті» та відповідне зображення: пересувний апарат інопланетян – типова «летюча тарілка», поруч стоять меблі, вірогідно, придбані дуже задоволеними прибульцями.

Багатство мовлення також важко оцінити в межах одного вислову. Адже навіть за правилами зовнішньої реклами при створенні словесного ряду варто уникати багатозначних слів. Тому зосередимо нашу увагу на загальному багатстві чи словесному обмеженні мовлення.

Саме обмеженість лексики, відсутність креативного підходу до добору мовленнєвих конструкцій – ознака сучасної зовнішньої реклами. Нами досліджено, що у назвах крамниць, фірм, організацій м. Рівного слово *світ* зустрічається у найрізноманітніших поєднаннях (світ – техніки, чаю, кави, солодощів, меблів, канцелярії, оптики, поліграфії).

Останнім часом поширеним іменником у рекламі є слово «мережа». І яких тільки мереж немає у нашому місті?! «Мережа дитячих мрій» – відомий слоган магазинів «Антошка». На нашу думку, поєднання такого піднесеного слова *мрії*, підсиленого прикметником *дитячих*, із соціальним поняттям *мережа* є абсолютно недоречний і спекулятивний.

Точність мовлення залежить від креативних якостей того, хто створює рекламний вислів. Добір найнеобхіднішого слова – справа не з легких. Копірайтери інколи можуть кілька днів бути у творчому пошуку необхідного слова. Наведемо приклад вдалого, на нашу думку, і точного вислову, який є рекламним гаслом магазину «Кроха» (а назва крамниці натомість є недолугою, калькованою) – «Речі для малечі». Влучно і зрозуміло. Про доречність і виразність мовлення зовнішньої реклами вже зазначалося вище. І втілення цих параметрів, на жаль, не є вірцевий. Про нав'язливу недо-

речність реклами Г. Сагач пише так: «Усе це мерехтить, сяє, вирує, нуртує пристрастями, нескромно нав'язує себе потенційному покупцеві, який часом і стрепенеться від якоїсь оригінальності у змісті чи формі подачі матеріалу, але частіше байдуже проходить повз і через зокрема і в зв'язку із низькою купівельною спроможністю. 82 % людей в Україні живуть нижче межі бідності – вони переживають певний стрес, дискомфорт від світу багатства, який стає метою життя частини молоді, підлітків, готових на все заради примарного щастя володіння, а не творення всіх цих благ – істинних і фальшивих» [4, 126].

Один із недоліків зовнішньої реклами – її англійськомовність. Зрозуміло, що є світові зареєстровані бренди, логотипи, які вживаються мовою оригіналу. Український мовознавець О. Пономарів зауважує: «Для всіх тих назв чи фірм можна знайти українські відповідники. Якщо деякі фірми потребують, щоб було й англійською мовою, то має бути спершу українськомовний текст великими літерами, а вже нижче – англійськомовний, але набагато меншими літерами» [5, 24]. Законодавство ж менш категоричне стосовно розміру літер і порядку розташування, проте також вимагає дублювання українською мовою. У Рівному мало де побачиш українську транслітерацію біля англійської вивіски. Супермаркети виблискують англійськими словами: *Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Versace* і подібними до них. Численними англійськими вивісками можуть «похвалитися» турфірми: *Light Travel, SV Gatta, PR & Travel, IDEAL GROUP*.

Правильність, одна з головних вимог до мовлення, за нашим дослідженням, – ахіллесова п'ята зовнішньої реклами у м. Рівному. Порушення норм слововживання, суржикові слова, росіянізми («*ульотні ціни*», «*горячі п'ятьовки*», «*працює круглосуточно*», «*скидки*», «*одежа*», «*Туриція*», «*Словакія*», «*закривайте двері*», «*проїзжа частина*») – все те, що засмічує мову реклами, робить її бідною і непривабливою.

Найбільше порушень ми зафіксували у царині орфографії. Перед Новим роком та Різдом нам пропонують *св'яткові та різдв'яні знижки*, забувши, що за правилами українського правопису апостроф не ставиться після губних приголосних (б, п, в, м, ф) перед я, ю, є, ї, якщо перед губним стоїть інший кореневий приголосний. «*Пицца*» замість *піца*, «*беліссімо*» замість *белісимо*, «*барокко*» замість *бароко* тощо. Напевне рекламологи забули правило: у загальних назвах іншомовного походження приголосні звичайно не подвоюються. Проте там, де варто написати слово з подвоєнням, зокрема у похідних від власних назв, бачимо: «*голандський сир*», а потрібно «*голландський*», «*мароканські апельсини*», а потрібно «*марокканські*». Майже 50 % вивісок туристичних агентств чи агентств нерухомості м. Рівного мають помилку у написанні. Чомусь забувається правило



про творення іменників за допомогою суфікса -ств-, і читаємо у назві: «агенство». У рекламі чеського пива зустрічаємо прикметник «чеське» і згадуємо правила творення прикметників за допомогою суфікса -ськ- і про чергування приголосних.

Поширеними є помилки у висловах, що стосуються реклами апаратури чи послуг фотографа, телеоператора. Читаємо «Теле Радіо Апаратура», «Фото і відео зйомка», «Радіо таксі «Пілот», хоча має бути наступне написання: «Телерадіоапаратура», «Теле і відеозйомка», «Радіотаксі «Пілот».

У зовнішній рекламі «Дельта Банку» бачимо: «Отримай гроші за 30 хв на будь-які потреби». А має бути: «Отримай гроші за 30 хв на будь-які потреби». На нашу думку, така установа, як банк, котра має свої філії по всій Україні, повинна дбати про правильність написання своєї реклами.

Грамотичних помилок у зовнішній рекламі м. Рівного не так багато, як порушень інших норм. На одному із супермаркетів «NOVUS» привертає увагу яскрава реклама «Моя колібрі». Чому ж «колібрі» жіночого роду? Адже невідмінювані іменники назви птахів і тварин – чоловічого роду. Ювелірний магазин пропонує знижки «згідно дати покупки», хоча має бути «згідно з датою придбання». Переважна більшість грамотичних помилок пов'язана з утворенням ступенів порівняння відносних прикметників («Найпомідорніша томатна паста») або ж грамотично неправильним творенням ступенів порівняння. Величезний білборд у центрі міста інформує: «Самий кращій день студента», а має бути: «Найкращий день студента».

Часто у зовнішній рекламі помічаємо порушення законів милозвучності, наприклад: «Відпочинок в Карпатах», «Нерухомість в кредит», «Вітаємо вас з новорічними святами», а має бути «Відпочинок у Карпатах», «Нерухомість у кредит», «Вітаємо вас із новорічними святами».

Отже, проведений моніторинг носіїв зовнішньої реклами засвідчив порушення вимог до мовлення. Найчастіше не реалізується вимога до багатства мовлення та його правильності.

З огляду на увагу до лінгвістичних характеристик рекламного тексту нами виявлено порушення змістовності, логічності, багатства, точності, доречності, виразності, правильності мовлення.

Філологічні помилки виникають через різні чинники – як лінгвістичні, так і позалінгвістичні. Основною причиною породження аномативів є незнання відповідної норми. Якщо взяти до уваги лише один критерій – руйнування норми – і запропонувати типологію мовних помилок за співвіднесеністю їх з рівнем мовної системи, то це дозволяє виділити такі системи мовних утворень: орфографічні, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні аномативи. Окреме місце посідають так звані логічні помилки.

Отже, доти, доки вимоги до мовлення реклами не будуть чітко прописаними, словесних недоліків не уникнути. Наголошуючи на важливості правильного мовленнєвого оформлення зовнішньої реклами, потрібно зазначити, що реклама впливає на риторичну культуру особистості.

1. Ромат Є. А. Основи реклами : навч. посіб. / Є. А. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 287 с.

2. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. з англ. А. Гостев, Т. Новикова. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с.

3. Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.

4. Сагач Г. М. Вибрані твори : в 5 т. Т. 3. Ділова риторика: «Добротословіє». – Рівне : АН вищої школи України, 2006. – 320 с.

5. Пономарів О. Д. Культура слова. Мовностилістичні поради : навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищих закладів освіти / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1999. – 238 с.

6. Бердышев С. Рекламный текст: методика составления и оформления : учеб. пособ. / С. Н. Бердышев. – М. : Торг. корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 252 с.

7. Грицюта Н. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Серія: Філологія. Вип. 51. – С. 148–152.

Подано до редакції 21. 03. 2013 р.

Mitchuk Olga.

Functional characteristics of advertising media education (on samples of outdoor advertising in Rivne).

The article analyzes the functional characteristics of advertising media education (on samples of outdoor advertising in Rivne) as well as visual advertising that informs about certain goods and encourages its purchase, and also influences the level of outlook, culture and literacy of a person. It is observed that in the early twenty-first century - in the time of fundamentally new knowledge and ways of cognition – one should understand the importance of factors of competent and correct verbal expression of outdoor advertising.

Keywords: media education, outdoor advertising, literacy of advertising texts, ecology of advertising text.

Митчук О. А.

Функциональные особенности рекламного медиаобразования (на образцах наружной рекламы г. Ровно).

В статье осуществлен анализ функциональных особенностей рекламного медиаобразования (на образцах наружной рекламы г. Ровно), проанализированы образцы визуальной рекламы, информирующие об определенных видах товара и стимулирующие к его покупке, влияющие также на уровень мировоззрения, культуры и грамотности человека. Отмечается, что в начале XXI в. – во время принципиально новых знаний и способов познания – стоит осознать значимость фактора грамотного и правильного словесного выражения наружной рекламы.

Ключевые слова: медиаобразование, наружная реклама, грамотность рекламных текстов, экология рекламного текста.



Світська і теологічна медіаосвітні моделі*

Грунтуючись на проаналізованих моделях медіаосвіти, автор статті вибудовує в узагальненому вигляді два типи моделей медіаосвіти – світську і теологічну, при цьому орієнтуючись не тільки на загальнодидактичні принципи навчання (виховання та всебічний розвиток особистості в процесі занять, науковість, доступність, систематичність, зв'язок теорії з практикою, наочність, перехід від навчання до самоосвіти, зв'язок навчання з життям, міцність результатів навчання, позитивний емоційний фон, облік індивідуальних особливостей учнів і т. ін.), але і специфічні, пов'язані з матеріалом медіа.

Ключові слова: медіаосвіта, світська модель, теологічна модель, школярі, студенти, школи, вузи.

В течение многих лет медиапедагоги вели спор о том, при каких условиях медиаобразование может быть наиболее эффективным. К примеру, были и есть последовательные сторонники внеурочной/внечласной медиапедагогики (И. Левшина). И напротив, сторонники медиаобразования, интегрированного в базовое (Л. Зазнобина, С. Гудилина, А. Журин, С. Иванова, К. Тихомирова, С. Bazalgette, А. Hart и др.), последовательно выступающие за внедрение медиапедагогических задач в теорию, практику преподавания основных учебных дисциплин.

Повсеместное распространение медиа, появление новых информационных технологий, на наш взгляд, позволяет в современных условиях успешно применять и развивать практически многие существующие отечественные и зарубежные модели медиаобразования, интегрировать и синтезировать их.

Цель статьи – разработать и обосновать типологию моделей медиаобразования с помощью решения следующих задач: систематизации существующих моделей медиаобразования различных групп; анализа синтетической природы выявленных типов; их описания по заданному алгоритму.

На основании анализа мы обобщили разработанные в России и за рубежом модели медиаобразования в следующем виде:

✓ *образовательно-информационные модели* (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т. д.), опирающиеся в основном на культурологическую, эстетическую, семиотическую, социокультурную теории медиаобразования;

✓ *воспитательно-этические модели* (рассмотрение моральных, философских проблем на материале медиа), опирающиеся в основном на этическую, идеологическую, экологическую, протекционистскую и др. теории медиаобразования;

✓ *теологические модели* (рассмотрение религиозных, моральных, философских проблем на материале медиа), опирающиеся в основном на

религиозную, этическую, протекционистскую и др. теории медиаобразования;

✓ *практико-утилитарные модели* (практическое изучение и применение медиатехники), опирающиеся в основном на теорию «потребления и удовлетворения» и практическую теорию медиаобразования;

✓ *эстетические модели* (ориентированные, прежде всего, на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры), опирающиеся в основном на эстетическую/художественную и культурологическую теории медиаобразования;

✓ *социокультурные модели* (социокультурное развитие творческой личности в плане восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления по отношению к медиатекстам любых видов и жанров и т. д.), опирающиеся в основном на социокультурную, культурологическую, семиотическую, этическую теории медиаобразования и теорию развития критического мышления.

Наш анализ показал, что в значительной степени с моделью К. Бэзэлгэт [С. Bazalgette], Д. Бюкингэма [D. Buckingham] и Э. Харта [A. Hart] соотносятся и медиаобразовательные концепции Е. Вартановой и Я. Засурского, С. Гудилиной, В. Гуры, Л. Зазнобиной, С. Корконосенко, А. Короченского, Н. Леготиной, А. Спичкина, Н. Хилько, А. Шарикова, Е. Якушиной и других российских медиапедагогов, также (в той или иной степени) синтезирующие социокультурную, образовательно-информационную и практико-утилитарную модели медиаобразования.

Вместе с тем, синтез эстетической и социокультурной моделей, предложенный, к примеру, в моделях Ю. Усова, Ю. Рабиновича и Г. Поличко на сегодняшний день поддерживают в основном российские деятели медиаобразования – Л. Баженова, Е. Бондаренко, В. Монастырский и др.

*Финансирование исследования выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках реализации федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг., соглашение 14.В37.21.2002 по теме «Тенденции развития светского и теологического медиаобразования в России и за рубежом».



Довольно тесно с моделью Ю. Усова соприкасаются и медиаобразовательные концепции С. Пензина и О. Баранова, представляющие собой синтез эстетической, образовательно-информационной и воспитательно-этической моделей.

В плане этических подходов к медиаобразованию можно обнаружить связь взглядов российских (О. Баранов, Е. Бондаренко, З. Малобицкая, С. Пензин, Н. Хилько и др.) и зарубежных медиапедагогов (С. Бэрэн, Б. Мак-Махон, Л. Розер и др.).

Таким образом, в России и за рубежом существует целый ряд перспективных медиаобразовательных моделей, которые используются в процессе образования и воспитания. При этом анализ основных моделей показал, что в настоящее время наиболее типичны синтетические модели трех типов:

Группа А. Медиаобразовательные модели, основанные на синтезе эстетической и социокультурной моделей.

Группа В. Медиаобразовательные модели, основанные на синтезе эстетической, образовательно-информационной и воспитательно-этической моделей.

Группа С. Медиаобразовательные модели, основанные на синтезе социокультурной, образовательно-информационной и практико-утилитарной моделей.

При этом медиаобразовательные модели группы С в настоящее время имеют наибольшее распространение и поддержку в большинстве стран мира.

Современные медиаобразовательные модели ориентируются на максимальное использование потенциальных возможностей медиаобразования в зависимости от стоящих перед ним целей и задач; им присущи вариативность, возможность целостного или фрагментарного внедрения в образовательный процесс.

Технология, предложенная при реализации современных моделей, как правило, базируется на циклах (блоках, модулях) творческих и игровых заданий, которые могут использоваться педагогами как в учебной, так и во внеучебной деятельности. Важная особенность рассмотренных моделей – широкий диапазон внедрения: школы, вузы, учреждения дополнительного образования и досуговой деятельности; при этом медиаобразовательные занятия могут проходить в форме отдельных уроков, факультативов, спецкурсов, интегрированных в различные учебные предметы, применяться в кружковой работе и т. д.

Основываясь на проанализированных выше моделях, можно выстроить в обобщенном виде два типа моделей медиаобразования – светскую и теологическую, при этом ориентируясь не только на общедидактические принципы обучения (воспитание и всестороннее развитие личности в процессе занятий, научность, доступность, систе-

матичность, связь теории с практикой, наглядность, переход от обучения к самообразованию, связь обучения с жизнью, прочность результатов обучения, положительный эмоциональный фон, учет индивидуальных особенностей учащихся и т. д.), но и специфические, связанные с материалом медиа.

Среди таких принципов можно назвать соблюдение единства эмоционального и интеллектуального в развитии личности, творческих способностей, индивидуального мышления в методике проведения занятий, направленных на максимальное использование потенциальных возможностей медиакультуры (с учетом использования гедонистических, компенсаторных, терапевтических, познавательно-эвристических, креативных и игровых потенциалов медиакультуры, позволяющих вовлечь аудиторию в перцептивно-интерпретационную деятельность и анализ пространственно-временной, аудиовизуальной структуры медиатекста). Плюс соотнесение с современной медиаситуацией, которая наряду с минусами (засилье произведений низкопробной массовой культуры и т. п.) открывает для педагогов широкие перспективы, связанные с использованием видеозаписи, компьютеров, Интернета, приближающих современного зрителя к статусу читателя книги (индивидуальное, интерактивное общение с медиа).

Светская модель медиаобразования

Определения основных понятий:

Медиаобразование – процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа): то есть развития культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники и т. д. Обретенная в результате медиаобразования медиакомпетентность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, способствует лучшему пониманию языка медиакультуры.

Аналитическое творческое мышление по отношению к системе медиа и медиатекстам – сложный рефлексивный процесс мышления человека, включающий ассоциативное восприятие, анализ и оценку механизмов функционирования медиа в социуме и медиатекстов (информации/сообщений), в сочетании с аудиовизуальным воображением, виртуальным экспериментированием, логическим и интуитивным прогнозированием в медийной сфере.

Медиакомпетентность личности – совокупность умений (мотивационных, контактных, информационных, перцептивных, интерпретационных/оценочных, практико-операционных/дея-



тельность, креативных) выбирать, использовать, критически анализировать, оценивать, передавать и создавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме.

Концептуальная основа: синтез культурологической, социокультурной и практической теорий медиаобразования.

Цели: развитие медиакомпетентности личности, культуры ее общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, подготовка будущих педагогов к медиаобразованию учащихся в учреждениях различных типов.

Задачи: развитие в аудитории следующих умений:

✓ практико-креативных (самовыражение с помощью медиатехники, то есть создание и распространение медиатекстов различных видов и жанров);

✓ перцептивно-креативных (творческое восприятие медиатекстов разных видов и жанров с учетом их связей с различными искусствами и т. д.);

✓ аналитических (анализ медиатекстов различных видов и жанров);

✓ историко-теоретических (самостоятельное использование полученных знаний по теории и истории медиа/медиакультуры);

✓ методических/технологических (владение методами и формами медиаобразования, различными технологиями самовыражения при помощи медиа);

Методы развития медиакомпетентности личности на занятиях медиаобразовательного цикла:

1) по источникам полученных знаний – *словесные* (лекции, беседы, дискуссии, включающие создание проблемных ситуаций); *наглядные* (демонстрация медиатекстов, иллюстрации); *практические* (выполнение различного рода творческих заданий практического характера на материале медиа);

2) по уровню познавательной деятельности: *объяснительно-иллюстративные* (сообщение педагогом определенной информации о медиа и медиаобразовании, восприятие и усвоение этой информации аудиторией); *проблемные* (проблемный анализ определенных ситуаций в сфере медиа и/или медиатекстов с целью развития аналитического мышления); *исследовательские* (организация исследовательской деятельности студентов, связанной с медиа и медиаобразованием).

При этом на занятиях преобладает опора на практические, игровые, творческие задания, ролевые игры.

Основные разделы содержания медиаобразовательной программы (касающиеся изучения таких

ключевых понятий медиаобразования, как «медиаобразование», «медиакомпетентность», «медиаграмотность», «агентства медиа», «категории медиа», «технологии медиа», «язык медиа», «репрезентации медиа» и «аудитория медиа» и др.):

✓ место и роль медиа и медиаобразования в современном мире, виды и жанры, язык медиа;

✓ основные термины, теории, ключевые концепции, направления, модели медиаобразования;

✓ основные исторические этапы развития медиаобразования;

✓ проблемы медиакомпетентности, анализа функционирования медиа в социуме и медиатекстов разных видов и жанров (контент-анализ, структурный анализ, сюжетный/повествовательный анализ, анализ стереотипов, анализ культурной мифологии, анализ персонажей, автобиографический (личностный) анализ, иконографический анализ, семиотический анализ, идентификационный анализ, идеологический и философский анализ, этический анализ, эстетический анализ, культивационный анализ, герменевтический анализ культурного контекста);

✓ технологии медиаобразовательных занятий с учащимися (с опорой на творческие задания следующих типов: литературно-имитационные, театрализовано-игровые, изобразительно-имитационные, литературно-аналитические и пр.).

Области применения (в зависимости от степени адаптации к возрастным особенностям аудитории): вузы, колледжи, школы, учреждения дополнительного образования и др.

Эту модель светского медиаобразования в самом общем виде можно, на наш взгляд, представить в следующем виде (см. Рис. 1):

1) *диагностический (констатирующий) компонент:* констатация уровней медиакомпетентности и развития критического мышления по отношению к медиа и медиатекстам в данной аудитории на начальном этапе обучения;

2) *содержательно-целевой компонент:* теоретическая составляющая (блок изучения истории и теории медиакультуры, специальный блок для учителей и будущих педагогов – блок развития медиаобразовательной мотивации и технологии, то есть изучение аудиторией методов и форм медиаобразования аудитории) и практическая составляющая (блок креативной деятельности на материале медиа, то есть развитие творческих умений аудитории самовыражаться с помощью медиатехники: создавать и распространять медиатексты различных видов и жанров; творчески применять полученные медиаобразовательные знания и умения; блок перцептивно-аналитической деятельности: развитие умений аудитории критически воспринимать и анализировать медиатексты различных видов и жанров);

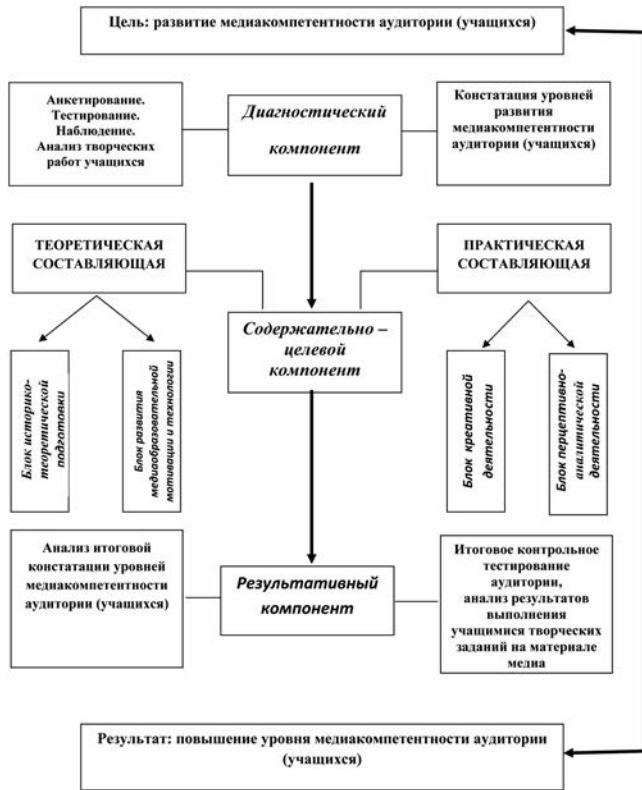
3) *результативный компонент* (блок итоговых анкетирования, тестирования и творческих



работ учащихся и блок-анализ констатации уровня развития аналитического мышления и медиакомпетентности аудитории на финальном этапе обучения).

Рисунок 1.

**Светская модель медиаобразования.
Основа: синтез социокультурной, культурологической и практико-утилитарной теорий медиаобразования**



Необходимость диагностического и результативного компонентов модели обоснована тем, что как в начале, так и в конце реализации главных структурных блоков преподавателю важно иметь четкое представление об уровнях развития медиакомпетентности данной аудитории. Сначала – для определения объема знаний для достижения медиаобразовательных задач. В итоге – для определения эффективности медиаобразовательного курса.

Практическая составляющая содержательно-целевого компонента, основанная на принципах, разработанных Ю. Усовым [1, 185–195], предусматривает синтез осмысления медиатекста – сначала эпизода, а потом и всего произведения в целом – в результате образного обобщения элементов звукозрительного и пространственно-временного повествования.

Овладение аудиторией креативными умениями на материале медиа прежде всего связано с новыми творческими возможностями, которые открылись к началу XXI в. в связи с массовым распространением новой аудиовизуальной, компьютерной техники. Разумеется, данный этап предусматривает и традиционные творческие задания для медиаобразования (к примеру, написание статей для

прессы, минисценариев, «экранизации» отрывков литературных произведений и т. д.). Однако главное, что видеокамера, видеомэгафон, компьютер и монитор позволяют без каких-либо технических трудностей (связанных с зарядкой и проявкой обычной фото/кинопленки, озвучиванием и пр.) в игровой форме «идентифицировать» себя с авторами произведений медиакультуры (журналистами, продюсерами, сценаристами, режиссерами, актерами, дизайнерами, аниматорами и пр.), что помимо творческих способностей, индивидуального мышления, воображения, фантазии косвенно помогает совершенствованию восприятия и анализа медиатекстов, созданных профессионалами.

Затем логично перейти к блоку перцептивно-аналитической деятельности, который предусматривает:

- ✓ рассмотрение внутреннего содержания ключевых эпизодов, наиболее ярко выявляющих закономерности построения медиатекста в целом;
- ✓ попытку разобраться в логике авторского мышления (целостное воссоздание развития основных конфликтов, характеров, идей, звукопластического ряда и т. д. медиатекста);
- ✓ выявление концепции создателя/создателей медиатекста;
- ✓ оценку аудиторией этой системы авторских взглядов, выражение ею своего личного отношения к данной концепции [1, 253].

Блок историко-теоретической подготовки в области медиаобразования, по нашему мнению, вовсе не обязательно ставить первым в общей структуре модели, так как знакомиться с теорией и историей медиакультуры, медиаобразования лучше тогда, когда у аудитории уже в достаточной мере развиты восприятие, умение анализа медиатекстов, креативные подходы. То есть речь идет опять-таки о том, что целостность процесса развития медиакомпетентности не нарушается, раздел теории и истории медиакультуры будет базироваться на подготовленной почве, не превратится в набор фактов и фамилий.

Данный блок нередко отсутствует в моделях медиаобразования школьников. Однако для педагогов (будущих и настоящих) он, бесспорно, необходим, так как без знакомства с теорией и историей медиакультуры и особенностями современной медиаситуации преподаватель, на наш взгляд, фактически будет приближен к уровню соответствующих знаний своих учеников, не сможет ответить на многие их вопросы, окажется не в состоянии квалифицированно составить медиаобразовательную программу и т. д. При этом совсем не обязательно, чтобы педагог включал все полученные знания по теории и истории медиакультуры в программу, к примеру, школьного факультатива. Однако такой информационный запас, несомненно, положительно повлияет на его общий культурный уровень.



Что же касается творческих, игровых подходов при проведении занятий, готовящих учителей и будущих педагогов к медиаобразованию учащихся, то их необходимость также не подлежит сомнению, так как в игре происходит дальнейшее развитие личности (развитие психики, интеллекта, индивидуального мышления, деловитости, коммуникативности и т. д.), активизация и мобилизация дополнительных резервов человеческих возможностей. Это относится и к дидактическим, ролевым и специальным педагогическим играм, связанным с выработкой конкретных умений, необходимых для преподавательской профессии.

Таким образом, в плане подготовки педагогов к медиаобразованию учащихся нужны специфические направления, предусматривающие изучение методов и форм медиаобразования аудитории и использование полученных знаний и умений в области медиаобразования в процессе педагогической практики.

Для полноценной реализации данной модели, конечно, необходимы **показатели развития медиакомпетентности аудитории:**

1) **мотивационный** (мотивы контакта с медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.);

2) **контактный** (частота общения/контакта с произведениями медиакультуры – медиатекстами);

3) **информационный** (знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации);

4) **перцептивный** (способности к восприятию медиатекстов);

5) **интерпретационный/оценочный** (умения интерпретировать, анализировать медиатексты на основе определенного уровня медиавосприятия, критическая автономия);

6) **практико-операционный** (умения создавать и распространять собственные медиатексты);

7) **креативный** (наличие творческого начала в различных аспектах деятельности – перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др., связанной с медиа).

Для учителей и будущих педагогов нужны также и показатели развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности:

1) **мотивационный** (мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования);

2) **информационный** (уровень информированности, теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования);

3) **методический/технологический** (методические/технологические умения в области медиаобразования, уровень педагогического артистизма);

4) **деятельностный** (качество медиаобразовательной деятельности в процессе учебных занятий разных типов);

5) **креативный** (уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности).

Думается, данная модель отвечает разработанным Ю. Усовым показателям оптимальности (развитие систематических знаний о медиакультуре, умений анализа медиатекстов; учет диалектического единства образования, развития, воспитания; возможности расширения коммуникативности аудитории; ориентация на развитие личности учащихся) [1, 32].

Теологическая модель медиаобразования.

Определения основных понятий:

Медиаобразование – духовно-религиозное воспитание аудитории с доминантой теологических ценностей над художественными, а Божественного и Земного над медийным.

Медиакомпетентность личности – совокупность умений (мотивационных, контактных, информационных, перцептивных, интерпретационных/оценочных, практико-операционных/деятельностных, креативных) выбирать, использовать, критически анализировать, оценивать, передавать и создавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме, во всех случаях – с опорой на религиозное мировоззрение.

Концептуальная основа: синтез теологической, защитной, этической и практической теорий медиаобразования.

Цели: приобщение аудитории к той или иной модели поведения, к ценностным ориентациям, отвечающим тем или иным религиозным догматам; развитие теологической медиакомпетентности и религиозной этики личности, культуры ее общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, во всех случаях с опорой на религиозное мировоззрение (дополнительная возможная цель – подготовка учителей будущих педагогов к теологическому медиаобразованию учащихся в учреждениях различных типов).

Задачи: обретение аудиторией (учащимися) теологических, историко-теоретических знаний; формирование избирательного (с точки зрения теологической теории медиаобразования) отношения к медийному репертуару; развитие религиозной перцепции (религиозное восприятие медиатекстов разных видов и жанров); обучение критическому размышлению над прочитанным/услышанным/увиденным, соотнесению содержания медиатекстов разных видов и жанров с основами веро-



исповедания и окружающей жизнью; развитие практико-креативных способностей (создание и распространение религиозных медиатекстов различных видов и жанров); развитие методических/технологических способностей (владение методами и формами медиаобразования, различными технологиями использования медиа, создания медиатекстов).

Педагогическая стратегия базируется на изучении теологических, мировоззренческих и этических аспектов медиа и медиатекстов [2]. Понятно, что ценностные ориентации в этом случае зависят от конкретного религиозного контекста, с существенными отличиями для христианской, мусульманской, буддистской или иной веры.

Методы развития религиозной медиакомпетентности личности:

1) по источникам полученных знаний – *словесные* (лекции, беседы, дискуссии); *наглядные* (демонстрация медиатекстов, иллюстрации); *практические* (выполнение различного рода творческих заданий практического характера на материале медиа);

2) по уровню познавательной деятельности: *объяснительно-иллюстративные* (сообщение педагогом определенной информации о религии, медиа и медиаобразовании, восприятие и усвоение этой информации аудиторией); *проблемные* (проблемный анализ определенных ситуаций в сфере религии, медиа и/или медиатекстов с целью развития аналитического мышления); *исследовательские* (организация исследовательской деятельности студентов, связанной с религией, медиа и медиаобразованием).

Основные разделы содержания медиаобразовательной программы:

✓ место и роль религии, медиа и медиаобразования в современном мире, виды и жанры, язык медиа;

✓ основные термины, теории, ключевые концепции, направления, модели медиаобразования, с опорой на религиозную базу;

✓ основные исторические этапы развития медиаобразования;

✓ проблемы религиозной медиакомпетентности, анализа функционирования медиа в социуме и медиатекстов разных видов и жанров;

✓ технологии медиаобразовательных занятий с учащимися.

Области применения (в зависимости от степени адаптации к возрастным особенностям аудитории): вузы, семинарии, колледжи, школы, учреждения дополнительного образования и др.

Эту теологическую модель медиаобразования в самом общем виде можно, на наш взгляд, представить в следующем виде (см. Рис. 2):

1) **диагностический (констатирующий) компонент:** констатация уровней теологической

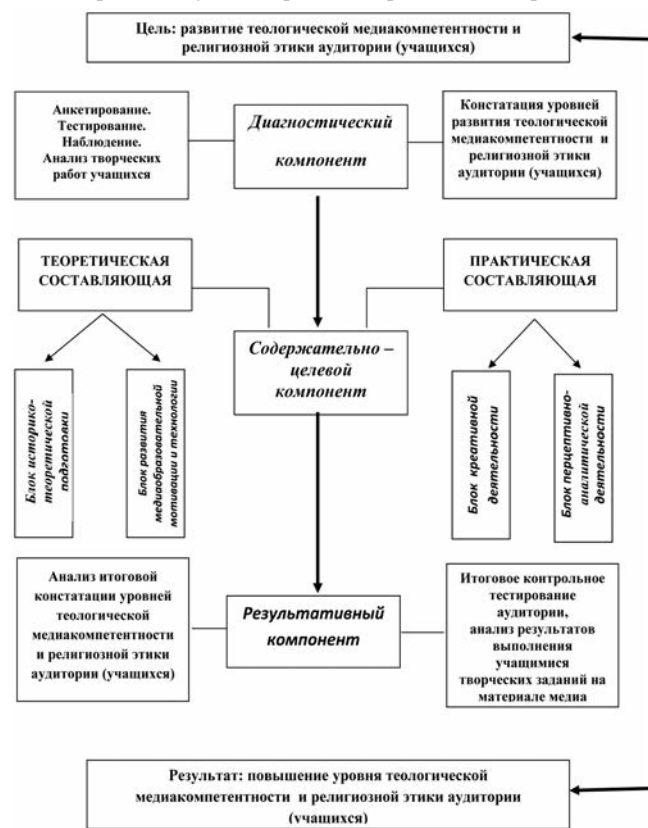
медиакомпетентности и религиозной этики по отношению к медиа и медиатекстам в данной аудитории на начальном этапе обучения;

2) **содержательно-целевой компонент:** теоретическая составляющая (блок изучения истории и теории медиакультуры, специальный блок для учителей и будущих педагогов – блок развития медиаобразовательной мотивации и технологии, то есть изучение аудиторией методов и форм медиаобразования аудитории) и практическая составляющая (блок креативной деятельности на материале медиа, то есть развитие творческих умений аудитории создавать и распространять медиатексты различных видов и жанров; творчески применять полученные медиаобразовательные знания и умения; блок перцептивно-аналитической деятельности: развитие умений аудитории воспринимать и анализировать медиатексты различных видов и жанров);

3) **результативный компонент** (блок итоговых анкетирования, тестирования и творческих работ учащихся и блок-анализ констатации уровней развития теологической медиакомпетентности и религиозной этики аудитории на финальном этапе обучения).

Рисунок 2.

Теологическая модель медиаобразования. Основа: синтез религиозных, этических, защитных и практико-утилитарных теорий медиаобразования



Для полноценной реализации данной модели необходимы показатели развития теологической медиакомпетентности аудитории:



1) **мотивационный** (мотивы контакта с медиатекстами: религиозные, жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.);

2) **контактный** (частота общения/контакта с произведениями медиакультуры – медиатекстами);

3) **информационный** (знания теологической и медийной терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации);

4) **перцептивный** (способности к восприятию медиатекстов на основании религиозной этики);

5) **интерпретационный/оценочный** (умения интерпретировать, анализировать медиатексты на основе определенного уровня медиавосприятия и на базе религиозной теории медиаобразования);

6) **практико-операционный** (умения создавать и распространять собственные медиатексты);

7) **креативный** (наличие творческого начала в различных аспектах деятельности – перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др., связанной с медиа).

Для учителей и будущих педагогов нужны также и показатели развития профессиональных

знаний и умений, необходимых педагогам для теологической медиаобразовательной деятельности:

1) **мотивационный** (мотивы теологической медиаобразовательной деятельности: религиозные, эмоциональные, гносеологические, этические, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области теологии и медиаобразования);

2) **информационный** (уровень информированности, теоретико-педагогических знаний в области религии и медиаобразования);

3) **методический/технологический** (методические/технологические умения в области медиаобразования, уровень педагогического артистизма);

4) **деятельностный** (качество медиаобразовательной деятельности в процессе учебных занятий разных типов);

5) **креативный** (уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности).

1. Усов Ю. Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников : дисс. ... д-ра пед. наук / Ю. Н. Усов. – М., 1989. – 362 с.

2. Духанин В. Н. Православие и мир кино / В. Н. Духанин. – М. : Drakkar, 2005. – 190 с.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Fedorov Alexander.

Secular and theological media education model.

On the basis of the analyzed models of media education, the author of the article builds two general types of models of media education – secular and theological, while focusing not only on the general didactic principles of learning (upbringing and all-round development of the individual in the learning process, science, clarity, systemity, links between theory and practice, visibility, the transition from education to self-education, links between education and life, strength of education results, positive emotional background, taking into account individual characteristics of students, etc.), but also specific ones connected with the media material.

Keywords: media education, secular model, theological model, pupils, students, schools, higher educational establishments.

Федоров А. В.

Светская и теологическая медиаобразовательные модели.

Основываясь на проанализированных моделях медиаобразования, автор статьи выстраивает в обобщенном виде два типа моделей медиаобразования – светскую и теологическую, при этом ориентируясь не только на общедидактические принципы обучения (воспитание и всестороннее развитие личности в процессе занятий, научность, доступность, систематичность, связь теории с практикой, наглядность, переход от обучения к самообразованию, связь обучения с жизнью, прочность результатов обучения, положительный эмоциональный фон, учет индивидуальных особенностей учащихся и т. д.), но и специфические, связанные с материалом медиа.

Ключевые слова: медиаобразование, светская модель, теологическая модель, школьники, студенты, школы, вузы.



Формування унікального візуального образу видання на прикладі журналу «Наш»

У статті аналізується візуальний образ журналу «Наш», у процесі створення якого були запропоновані кардинально нові способи застосування елементів графічного оформлення журнальних видань. Автор розкриває основні засади впровадження оригінального підходу до створення композиційно-графічної моделі видання.

Ключові слова: візуальний образ видання, композиційно-графічна модель видання, графічне оформлення видання.

Періодичні видання вимушені конкурувати з великою кількістю яскравих візуальних форм, які пропонують споживачеві телебачення та інтернет-видання. Тому, при створенні концепції журнальних видань, треба приділяти велику увагу розробці візуального образу журнального продукту, що передбачає формування композиційного формоутворення, асоціативності та досягнення стильової єдності графічного оформлення на журнальних сторінках.

Раніше, під час формування візуального складника журнальних видань, консервативні методи графічного оформлення домінували над новітніми технологіями та тенденціями розвитку у сфері композиційно-графічного моделювання журнальної періодики. Це обумовлювалося слабкою конкуренцією та відсутністю потужного розвитку технологізації видавництва. «Графічне оформлення додає вартості, підвищує естетичну якість, тривалість життя видання. Гарне графічне оформлення може створити настрій, викликати прагнення поліпшити стиль життя, розкрити приховані бажання цільового ринку. Увага до деталей у сполученні з розумінням ключів і символів, доречних на тому чи іншому конкретному ринку, дозволяє дизайнеру грати з підсвідомим значенням символів і образів. Графіка належить до засобів, які найлегше аналізувати задля моніторингу видання» [1, 226].

Журнал «Наш» став унікальним явищем на ринку журнальної продукції завдяки неповторному візуальному образу. Набір графічних елементів та прийомів візуального оформлення дуже відрізняється від традиційних норм.

Графічні рішення, які використовуються у створенні візуального наповнення журналу (оригінальність стилю, виразність графічних елементів, поєднання засобом контрастності, неформальний баланс елементів), вплинули на розвиток видання. У взаємодії із розвитком субкультури журнал виділяється серед усіх інших. «Кожен журнал як візуальний об'єкт має своє обличчя, власні стильові особливості, за якими відрізняється від усіх інших. Саме елементи оформлення ведуть читача сторінка за сторінкою, виділяють найважливіше, пов'язують

різні повідомлення, привчають до певної структури. Читач заздалегідь знає спосіб, у який видання подає інформацію, і через оформлення усвідомлює значущість кожної статті, тобто дизайн журналу може слугувати засобом орієнтації читача в подіях сучасності» [2, 552; 3].

Виділення основних візуальних ідей дизайну журналу, як правило, означає об'єктивне дослідження видання, але все одно інтерпретація дизайнера буде суб'єктивною. Дослідження засобів формування неповторного візуального образу журналу «Наш» дає можливість сформувати та використовувати концептуальні засади створення успішного журнального видання.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення способів графічного оформлення видання, утворюючих неповторний візуальний образ, що є вагомим аспектом у формуванні іміджу видання, його розвитку й реалізації.

Метою дослідження є аналіз графічних засобів та прийомів формування візуального складника журналу «Наш» як обов'язкових елементів створення унікального візуального образу та неповторного стилю видання.

Формування візуального образу видання базується на загальних теоретичних відомостях про створення графічного оформлення періодичних видань. Перш за все – це вивчення основних засад застосування елементів графічного оформлення. Всі аспекти, які впливають на створення візуального складника періодичних видань, в сукупності утворюють підґрунтя для створення та існування візуального образу видання.

Візуальний образ видання – це збірне поняття. В нього входять усі специфічні аспекти створення графіки, які можуть вирізнити видання. Найкраще ці аспекти можна показати на прикладі журналу «Наш». Тому що саме в цьому журналі вперше (серед українських журналів) був застосований незвичний підхід для створення візуального образу.

У теоретичних дослідженнях графічного оформлення журнальних видань рідко можна зустріти вивчення саме оригінальності візуального образу. Найчастіше саме в таких дослідженнях аналізують



ся тільки загальноприйняті аспекти створення композиційно-графічної моделі. У цій статті будуть показані деякі відправні точки вивчення оригінальності візуального образу видання.

Графічні моделі оформлення сучасних видань є дуже різноманітними. Сукупність візуальних образів журналів насичена та різнопланова. На сучасному етапі важко створити видання, графічне оформлення якого значно виділялося б серед величезного спектра різноманітних візуалізованих видань. Розробникам журналу «Наш» вдалося вирішити це завдання. Тому унікальне графічне оформлення видання може стати прикладом для розробників дизайну періодичних видань.

Образ в дизайні істотно відрізняється від аналогічного поняття в інших видах мистецтва, оскільки дизайн, з одного боку, набагато тісніше прив'язаний до прагматичного змісту результатів своєї діяльності, з іншого – зовні не претендує на реалізацію духовних цілей художньої творчості. Проте виразність і значимість образу в дизайні з ряду причин висуває його в ранг концептуально значущих явищ культури. Предметно-зображальний образ несе основну частину смислової інформації, маніпуляції з ним дозволяють домогтися сильних емоційних асоціацій. Правильний вибір засобу передачі й рівня абстракції додає образіві сили.

Створення успішного візуального образу періодичного видання відбувається за допомогою сучасних можливостей типографіки. Сьогодні якісне візуальне оформлення видання знаходиться за важливістю майже на одному рівні з інформаційним наповненням. Гармонічне поєднання інформаційного складника з методами графічного оформлення, які може запропонувати сучасна типографіка, дає змогу створити якісне та успішне періодичне видання. «Подібно ораторському мистецтву, музиці, каліграфії – усього, що надає витонченість змісту, типографіка, якщо вона застосована правильно, здатна прояснити, облагородити, підтвердити або вміло замаскувати зміст тексту (або відсутність змісту)» [4, 17; 5].

На формування унікального візуального образу періодичного видання впливає наявність оригінального стилю в розробці графічного оформлення, який досягається шляхом впровадження нових способів застосування звичних елементів композиційно-графічної моделі, до яких належить застосування плашок, рамок, лінійок, тіней, кольору тощо. Всі ці елементи, подані у незвичній інтерпретації, створюють стиль графічного оформлення видання. На розвиток оригінального стилю графічного оформлення журналу «Наш» також вплинула типологічна різноплановість надрукованих матеріалів, яка більше схилилася до розважального та культурно-освітнього типу матеріалів. «Функція стилю в дизайні – обмежувати вибір. Він виключає одні можливості і задає певну послідовність іншим, обумовлюючи в решті-решт той набір підпорядкованих одній меті рішень, на яких

зупиняється дизайнер. Фактор цінності роботи проявляється у двох формах: особистісної та міжособистісної. Дизайнер хоче, щоб його робота вийшла особливою, як у «ручній роботі», і в той самий час він прагне створити продукт, що випливає в ширший, загальноприйнятий, набір цінностей. Вибираючи стиль, він приймає таке рішення, яке дозволило б йому розширити можливості самовираження, надати унікальність своїй роботі і в той самий час затвердити ті цінності, які цей стиль декларує» [6, 18].

Кожна сторінка журналу має оригінальне графічне оформлення. Засоби формування візуального складника цього видання являють собою справжній виклик усталеним нормам графічного оформлення. Журнал став місцем творчої реалізації молодих дизайнерів.

Редакційний колектив журналу змінювався, і кожний новий дизайнер вносив свій неповторний елемент візуального оформлення в композиційно-графічну модель видання. Таким чином візуальний складник журналу постійно розвивався та наповнювався новими оригінальними елементами графічного дизайну.

Графічне оформлення журналу має неповторну виразність. Виразність графічного оформлення залежить від вміння дизайнера знаходити максимальну виразність об'єктів та їх поєднання. Кожен з них по-різному показує особливості зображень враховуючи різні точки зору на них. «Дизайн повинен бути виразним. І слово «виразний» може замінити такі емоційно-сміслові визначення, як: «прекрасний», «потворний», «любий», «протівний», «стильний», «реалістичний», «незрозумілий», «абстрактний» і «приємний». Всіма цими словами люди реагують на те, що є виразним» [7, 17].

Виразність графічного оформлення журналу «Наш» досягається засобами незвичного використання взаємопов'язаних структур: просторової, предметної, кольорової. Незвичні засоби використання цих структур працюють на збагачення візуального змісту графічного оформлення. На сторінках журналу створюються повторювані акцентні зв'язки графічних елементів, які працюють на посилення виразності. Також на створення виразності, крім аспектів графічного оформлення, працює змістова складова публікацій, яка, як правило, носить ексцентричний характер.

На створення виразності графічного оформлення журналу «Наш» працює динамічність візуального середовища. Динамічність досягається засобами гомеостатичних процесів, які прагнуть за рахунок окремих змін на різних рівнях всієї системи візуальних елементів привести до відносно стійкої рівноваги взаємодії форми та змісту.

Формування візуального складника журналу базується на контрастності використаних графічних елементів. Це проявляється в застосуванні великої



кількості шрифтів, різноманітних фотоілюстрацій та інших елементів графічного оформлення, які гармонійно поєднуються у складі композиційно-графічної моделі видання. Наявність контрастності між графічними елементами викликає велику зацікавленість читачів під час перегляду журналу. «Мислення в контрастних категоріях – не плутане мислення, оскільки протилежності можуть зійтися в гармонійному цілому. Є поняття, які втрачають сенс без антитези, наприклад, «верх» без порівняння з «низом», «горизонтальне» без відношення до «вертикального» і т. ін. Людина нашого часу мислить протилежностями, для неї площа і ємність, далеке і близьке, зовнішнє та внутрішнє не є несумісні поняття, для неї вже не існує просто «або-або», але радше «як те, так і інше» [8, 286].

У графічному оформленні журналу «Наш» контрастність також використовується для підкреслення відмінності об'єктів. Це працює на залучення та утримання уваги читача на журнальній сторінці. Поняття контрастності елементів у графічному дизайні є антиподом єдності. При створенні композиційно-графічної моделі видання контрастність та єдність повинні поєднуватися, тобто створювати збалансованість графіки на журнальній сторінці. Творці журналу «Наш» успішно впоралися з цим завданням. Контрастність графічних елементів на журнальній сторінці використовується чітко та збалансовано. Це працює на підвищення якості візуально-графічної комунікації та загальної графічної концепції видання.

Використання кольору в графічному оформленні журналу «Наш» має максимально різноманітний, а часом – експериментальний характер. Використання кольору значно розширює художньо-смісловий потенціал створюваного оточення. Комбінування великої кількості кольорів (5–6) в графічному оформленні журналу «Наш» грає на підвищення естетичної цінності видання та підтримує загальну неформальну концепцію. «Експерименти з кольором стимулюють уяву дизайнера та найчастіше приводять до різноманітних несподіваних результатів. Чи то зміни в контрасті, об'ємі, пропорціях, чи розвитку загальноприйнятих ідей кольорової гармонії, чи зміни кольорової температури; завжди є можливість для вияву нових динамічних властивостей кольорової взаємодії» [6, 58].

Кольорова комбінаторика у графічному оформленні журналу «Наш» базувалася на використанні закономірностей варіантної зміни графічних структур. Але, не дивлячись на велику кількість використаних кольорів в композиційно-графічному моделюванні журналу, графічні дизайнери завжди досягають кольорової гармонії.

Поєднання елементів графічного оформлення в журналі відбувається за принципом неформального балансу. Такий спосіб інтерпретації візуального складника різноманітних медійних продуктів дуже

ефективний. Сутність створення неформального балансу графічного оформлення базується на асиметричному поєднанні звичних елементів. Іншими словами – це використання традиційних елементів у рамках нової незвичної концепції. Це експерименти у створенні модульних сіток, порушення білатеральної логіки сприйняття та неформальне застосування графічних елементів. «Неформальний, або асиметричний, баланс надає видимість сучасного, ультрамодного, енергійного, ініціативного, свіжого, несистематизованого і кмітливого. Спортивні магазини, електронні компанії, Web-дизайнерські групи або молодіжні журнали – всі вони з гарним ефектом використовують неформальний баланс» [7, 59].

Також на формування унікального візуального образу журналу «Наш» вплинуло створення оригінального логотипа, наявність якого на оригінально оформленій обкладинці відразу вирізняє журнал серед усіх інших. У кожному новому номері застосовується логотип, оформлений у новій графічній інтерпретації та кольоровій гамі. Логотип журналу «Наш», як елемент брендингової концепції, працює на візуальну ідентифікацію видання. На обкладинці використовується незвична ілюстрація, яка створюється шляхом комбінування різноманітних прийомів художньої обробки. Всі можливості видавничих систем комплексно використовуються при створенні обкладинки кожного номера видання. Неформальна обкладинка журналу з першого погляду зацікавлює потенційного читача. «Існування великої кількості журналів подібної тематики вимагає підкреслення особливостей конкретного видання вже з обкладинки. А перше, на що звертає увагу читач на обкладинці, – це графічно оформлена назва – логотип. Крім того, що читач має звернути увагу на видання, взяти його до рук, переглянути, а потім купити, важливо, щоб через деякий час, коли читач зустрінє таке видання ще раз, він пригадав зовнішні ознаки вже відомого йому видання, або взагалі шукав серед інших журналів саме цей – і міг легко його побачити, знайти, виокремити серед інших без зусиль» [1, 218].

Особливою рисою концепції журналу «Наш» також є різноплановість наведеної інформації. В ньому публікуються матеріали різних типів. Це значно збільшує кількість читачів журналу.

Висновки. Таким чином, створення унікального візуального образу журналу базується на використанні нестандартних підходів формування графічного оформлення. Серед цих підходів можна виокремити поєднання графічних елементів за принципом контрастності, а також застосування неформального балансу у концепції композиційно-графічної моделі видання, що працює на підтримання динамічності предметно-просторового середовища. Журнал має оригінальний логотип, який подається у незвичній концепції в кожному номері. Незвично оформлена обкладинка журналу відразу привертає увагу потенційного читача.



1. Шевченко В. Е. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання // Наук. шк. Романа Іванченка : Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.: [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929–2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 215–227.

2. Шевченко В. Е. Функціональність дизайну журналів / Вікторія Шевченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / МОН України. Черк. нац. університет ім. Б. Хмельницького, С. М. Квіт. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010, №3. – С. 552–555.

3. AGAINST THE CLOCK. Искусство дизайна с компьютером и без... ; пер. с англ. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 203 с.

4. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. – М. : Д. Аронов, 2006. – 201 с.

5. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. – М. : Книга, 1982. – 1982. – 135 с.

6. Дизайн цвета : практикум / С. Адамс, Н. Мориока. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.

7. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М. : Астрель, 2005. – 256 с.

8. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Д. Аронов, 2004. – 253 с.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Vorona Andriy.

Formation of unique visual image of the journal «Nash»/«Our».

The article analyzes the visual image of the journal «Nash»/«Our». In the process of its creation the radically new ways of application of the graphic design elements were proposed. The author reveals the basic principles for implementation of original approach to creation of graphic and composition models of edition.

Keywords: visual image of the edition, compositional and graphic model of edition, graphic design of edition.

Воро́на А. Г.

Формирование уникального визуального образа издания на примере журнала «Наш».

В статье анализируется визуальный образ журнала «Наш», в процессе создания которого были предложены кардинально новые способы применения элементов графического оформления журнальных изданий. Автор раскрывает основные принципы внедрения оригинального подхода к созданию композиционно-графической модели издания.

Ключевые слова: визуальный образ издания, композиционно-графическая модель издания, графическое оформление издания.



Відомості про авторів

Барсук Тетяна Володимирівна – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Башук Алла Іванівна – кандидат філологічних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Безчотнікова Світлана Володимирівна – доктор філологічних наук, професор, декан філологічного факультету Маріупольського державного університету (Україна).

Брадов Володимир Вікторович – кандидат економічних наук, доцент Маріупольського державного університету (Україна).

Возчиків В'ячеслав Анатолійович – доктор філософських наук, професор Алтайської державної академії освіти імені В. М. Шукшина (Росія).

Ворожбитова Олександра Анатоліївна – доктор філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри російської філології Сочинського державного університету (Росія).

Ворона Андрій Генадійович – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Вялкова Ірина Олександрівна – аспірант, старший викладач Маріупольського державного університету (Україна).

Глазиріна Лариса Дмитрівна – доктор педагогічних наук, професор Білоруського державного педагогічного університету (Білорусь).

Захарченко Артем Петрович – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Іванов Валерій Феліксович – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент Академії Української Преси (Україна).

Іванова Тетяна Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, старший науковий співробітник Інституту педагогічної освіти та освіти дорослих Національної академії педагогічних наук України (Україна).

Карпиленко Валерія Андріївна – аспірант Маріупольського державного університету (Україна).

Ковальчук Іванна Василівна – викладач Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка С. Дем'янчука (Україна).

Колбишева Світлана Іванівна – кандидат педагогічних наук, доцент Республіканського інституту професійної освіти (Білорусь).

Крилов Олександр Миколайович – доктор філософських наук, професор, директор Берлінського Вест-Ост інституту (Німеччина).

Кутнякова Галина Іванівна – старший викладач Маріупольського державного університету (Україна).

Лобойко Тетяна Володимирівна – аспірант Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (Україна).

Мельникова Олена Сергіївна – аспірант Маріупольського державного університету (Україна).

Мігчук Ольга Андріївна – кандидат філологічних наук, доцент Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка С. Дем'янчука (Україна).

Орехов Валерій Володимирович – кандидат філологічних наук, старший викладач Маріупольського державного університету (Україна).

Поважний Олександр Станіславович – доктор економічних наук, професор, ректор Донецького державного університету управління (Україна).

Попова Вікторія Володимирівна – аспірант Маріупольського державного університету (Україна).

Почепцов Георгій Георгійович – доктор філологічних наук, професор Маріупольського державного університету (Україна).



Ребане Рауль – керівник ТОВ «Stratkom» (Естонія).

Рудницька Ганна Валеріївна – старший викладач, провідний фахівець редакційного відділу Маріупольського державного університету (Україна).

Сазонова Юлія Олександрівна – аспірант Харківського національного університету імені В. Каразіна (Україна).

Сербін Сергій Михайлович – кандидат економічних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Смуть Андрій Григорович – виконавчий директор телерадіокомпанії «Сфера-ТБ» м. Рівного, старший викладач Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка С. Дем'янчука (Україна).

Сугак Юрій Олександрович – директор ТРК «Донбас» (Україна).

Тульчинський Григорій Львович – доктор філософських наук, професор Національного дослідницького університету «Вища школа економіки» (Росія).

Федоров Олександр Вікторович – доктор педагогічних наук, професор, проректор із наукової роботи Таганрозького державного педагогічного інституту імені А. П. Чехова, президент Асоціації кіноосвіти і медіапедагогіки Росії (Росія).

Холод Олександр Михайлович – доктор філологічних наук, професор Інституту журналістики Київського міжнародного університету (Україна).

Черемних Інна Володимирівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна).

Яненко Ярослав Васильович – кандидат соціологічних наук, старший викладач Сумського державного університету (Україна).

Ятчук Ольга Михайлівна – аспірант Маріупольського державного університету, режисер ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (Україна).



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 18

(За матеріалами

Міжнародної науково-практичної конференції
«Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі»)

2013

Електронна адреса видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича)

<http://www.journ.univ.kiev.ua/> (Інститут журналістики)

<http://journalib.univ.kiev.ua/> (Бібліотека Інституту журналістики)

Матеріали опубліковано в авторській редакції

Над випуском працювали:

Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*

Коректор *Наталія Романюк*

Технічний дизайн *Оксани Красненко*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 20.03.2013.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 18,6.
Обл.-вид. арк. 17,24. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48