

УДК 007:070:659.3

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми управління засобами масової комунікації і державного управління. У дослідженнях ідеться про соціальне поле внутрішнього туризму, формування громадської думки, феномен "крос-медіа", проблеми сприйняття державного іміджу. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами і зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы управления средствами массовой коммуникации. В исследованиях говорится о социальном поле внутреннего туризма, формировании общественного мнения, феномене "кросс-медиа", проблемах восприятия государственного имиджа. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

The issue of academic journal is devoted to the current trends of social communications. The authors of articles study the issues of mass media and state management. The researches deals with a social field of domestic tourism, formation of public opinion, phenomenon of "cross-media", problems of public image perception. The scientists focus their attention on print media and television as well as the features of contemporary advertising and public relations.

The academic journal is intended for lecturers, scientists, doctoral and postgraduate students.

<b>ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ</b>	<b>В. В. Різун, д-р філол. наук, проф.</b> Плеіос Джордж, д-р наук з соціології культури та мас-медіа, проф. (Афінський ун-т, Греція); Окай Айдемір, д-р наук, проф. (Стамбульський ун-т, Туреччина); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. тех. наук (відп. секр.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.; Л. М. Городенко, д-р наук соц. комунікацій, проф.; О. В. Александров, д-р філол. наук, проф.; І. В. Крупський, д-р іст. наук, проф.; Є. А. Макаренко, д-р політ. наук, проф.
<b>Адреса редколегії</b>	Інститут журналістики, (кімн. 102), вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, 04119 ☎ (38044) 481 45 48; факс 483 09 81 e-mail:publishing.group.ij@gmail.com
<b>Затверджено</b>	Вченою радою Інституту журналістики 23.11.16 (протокол № 3)
<b>Зареєстровано</b>	Державною реєстраційною службою України. Свідоцтво про державну реєстрацію № 18989–7779Р від 29.12.11
<b>Засновник та видавець</b>	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
<b>Адреса видавця</b>	ВПЦ "Київський університет" (кімн. 43), 6-р Т. Шевченка, 14, Київ, Україна, 01601 ☎ (38044) 239 32 22; факс 239 31 28

# BULLETIN

TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

ISSN 1728-2705

JOURNALISM

2(23)/2017

Established in 1958

УДК 007:070:659.3

The issue of academic journal is devoted to the current trends of social communications. The authors of articles study the issues of mass media and state management. The researches deals with a social field of domestic tourism, formation of public opinion, phenomenon of "cross-media", problems of public image perception. The scientists focus their attention on print media and television as well as the features of contemporary advertising and public relations.

The academic journal is intended for lecturers, scientists, doctoral and postgraduate students.

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми управління засобами масової комунікації і державного управління. У дослідженнях ідеться про соціальне поле внутрішнього туризму, формування громадської думки, феномен "крос-медіа", проблеми сприйняття державного іміджу. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами і зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы управления средствами массовой коммуникации. В исследованиях говорится о социальном поле внутреннего туризма, формировании общественного мнения, феномене "кросс-медиа", проблемах восприятия государственного имиджа. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

EXECUTIVE EDITOR	V. V. Rizun, Professor, Dr. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.
EDITORIAL BOARD	Pleios George, Professor, Dr. Sc. (Sociology of Culture and Mass Media), University of Athens, Greece; Okay Aydemir, Professor, Dr. Sc., Istanbul University, Turkey; Oles Hoian, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Valerii Ivanov, Professor, D. Sc. (Philology), Deputy Executive Editor, Kyiv, Ukraine; Tetiana Prystupenko, Professor, PhD (History), Kyiv, Ukraine; Kateryna Serazhym, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Nataliya Sydorenko, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering), Assistant Editor, Kyiv, Ukraine; Nataliya Shumarova, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Lesya Horodenko, Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine; Oleksandr Aleksandrov, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Ivan Krupskyi, Professor, D. Sc. (History), Lviv, Ukraine; Ye. Makarenko, Professor, D. Sc. (Politics), Kyiv, Ukraine
Address of Editorial Board	Institute of Journalism, (Suite 102), 36/1, Melnykova Str., Kyiv, 04119, Ukraine ☎ (38044) 481 45 48, e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
Approved by	The Scientific Council of Institute of Journalist 23.11.2016 (Protocol № 3)
Registered by	The State Registration Service of Ukraine. The Certificate on State Registration KB № 18989–7779P from 29.12.11
Founded and published	Taras Shevchenko National University of Kyiv, Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University" State Certificate # 1103 issued on 31.10.02
Address of publisher	PPC "Kyiv University" (off. 43), 14, Taras Shevchenko blv., Kyiv, 01601, Ukraine ☎ (38 044) 239 32 22; Fax 239 31 28

---

## ЗМІСТ

---

### У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<b>Абаїмов А.</b> Соціальне управління організаціями ЗМК: у пошуках ефективних критеріїв .....	6
<b>Лукач К.</b> Технології політичної комунікації як засіб підвищення ефективності державного управління.....	13
<b>Перехейда В.</b> Внутрішній туризм в Україні як інструмент консолідації суспільства .....	18
<b>Сарміна Г.</b> Курка, що несе золоті яйця, або сутність феномена "крос-медіа" .....	22

### ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ

<b>Іщенко А.</b> Запуск регулярного телевізійного мовлення в Україні: технічний, творчий та виробничий аспекти .....	27
--	----

### РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

<b>Чекалюк В.</b> Цілісність сприйняття державного іміджу для українців і світової спільноти .....	32
<b>Щербаков Р.</b> Імідж сфери громадського харчування як об'єкт наукових досліджень .....	37
<b>Яненко Я.</b> "Святкова" та "акційна" реклама: соціалізаційний аспект .....	42

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<b>Абаимов А.</b> Социальное управление организациями СМК: в поисках эффективных критериев .....	6
<b>Лукач К.</b> Технологии политической коммуникации как средство повышения эффективности государственного управления .....	13
<b>Перехейда В.</b> Внутренний туризм в Украине как инструмент консолидации общества .....	18
<b>Сармина А.</b> Курица, несущая золотые яйца, или сущность феномена "кросс-медиа" .....	22

### ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ

<b>Ищенко А.</b> Запуск регулярного телевизионного вещания в Украине: технический, производственный и творческий аспекты .....	27
--	----

### РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<b>Чекалюк В.</b> Целостность восприятия государственного имиджа для украинцев и мирового сообщества .....	32
<b>Щербаков Р.</b> Имидж сферы общественного питания как объект научных исследований .....	37
<b>Яненко Я.</b> "Праздничная" и "акционная" реклама: социализационный аспект .....	42

---

## CONTENTS

---

### IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<b>Abaimov A.</b> Social management of organizations of mass communications: in search of effective criterions .....	6
<b>Lukach K.</b> Technologies of political communication for improved public administration.....	13
<b>Perekheida V.</b> Domestic tourism in Ukraine as a tool of consolidation of the society .....	18
<b>Sarmina H.</b> Swiss Army Knife or the sense of cross-media` phenomenon.....	22

### TELEVISION BROADCASTING

<b>Ishchenko A.</b> Launching the regular TV broadcasting in Ukraine: technical, productional and creative aspects .....	27
---	----

### ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<b>Chekalyuk V.</b> Integrity of perception of state image for the Ukrainians and world society .....	32
<b>Shcherbakov R.</b> Image of public catering sphere as the object of scientific researches .....	37
<b>Yanenko Y.</b> "Holiday" and "promotional" advertising: socialization aspect.....	42

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304.44:351.854

А. В. Абаймов, здобув. Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ З МК: У ПОШУКАХ ЕФЕКТИВНИХ КРИТЕРІЇВ

*Визначено проблему пошуку ефективних критеріїв соціального управління організаціями засобів масових комунікацій в умовах сучасної медіаекономіки. Розглянуто різноманітні критерії та показники ефективного функціонування медіа-підприємств у контексті становлення конкурентоспроможного інформаційного ринку. Особливу увагу приділено новітнім методам соціального управління організаціями ЗМК.*

*Ключові слова: соціальне управління ЗМК; ефективність; критерії ефективності; конкурентоспроможність; інформаційний ринок; соціальні комунікації.*

**Вступ.** Актуальність теми статті полягає в тому, що в сучасних умовах ринкової економіки економічного зростання організацій ЗМК та їхньої конкурентоспроможності не можна досягнути без ефективного соціального управління. Оскільки сьогодні будь-яка соціальна організація є відкритою системою, тому сфера соціального управління стає відносно самостійною та, у свою чергу, поділяється на дві основні підсистеми, що мають свої особливості – керуючу та керовану.

Ефективне соціальне управління організаціями ЗМК забезпечується діяльністю керівництва, у результаті якої задовольняються потреби та інтереси співробітників організації в умовах обмеженості нематеріальних ресурсів. Водночас ефективна діяльність ЗМК залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби суспільства і від адаптації організації в умовах навколишнього середовища.

Метою статті є визначення ефективних критеріїв соціального управління організаціями засобів масової комунікації – медіапідприємствами в контексті медіаекономіки як нового сегмента сучасної ринкової економіки.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблема організації соціального управління ЗМК та пошуку ефективних критеріїв такого управління висвітлюється переважно у працях зарубіжних науковців, які розглядають ЗМК через призму медіаекономіки, а саме: А. Александер, Дж. Дойл, Дж. Оуерс, Р. Карвет, Е. Голліфілд, А. Греко, К. Хоскінс, С. МакФад'єн, А. Фінн, Р. Пікард, Л. Кюнг, А. Альбарран. Такий розгляд специфіки управління організаціями ЗМК у контексті медіаекономіки уможлиблює комплексний та всебічний аналіз проблеми. Варто також наголосити, що, на превеликий жаль, майже немає публікацій українських учених із цієї проблематики.

**Методи дослідження.** У роботі використано міждисциплінарний підхід до розгляду соціального управління ЗМК. Це уможлиблює розгляд засобів масової комунікації як багаторівневих організацій. Особливу увагу було спрямовано на економічний зріз діяльності ЗМК та побудову ефективної організаційної структури з позиції медіаекономіки.

**Результати дослідження.** Ефективність управління соціальною організацією є соціально-економічною категорією, оскільки вона характеризує взаємозв'язок результатів діяльності керуючої підсистеми, вираже-

них техніко-економічними й соціальними показниками, з видатками на досягнення цих результатів. Хоч ефективність економічного управління організацією ЗМК є первинною, початковою, на сьогодні ефект управлінської діяльності вже не можна редукувати до суто економічних результатів. Теорія та практика управління організаціями показала, наскільки складно виробити дієві критерії ефективності соціального управління [1]. Як свідчить практика, забезпечення ефективності соціального управління проходить повільно [2] і має узагальнюючий характер, адже багато хто із керівників соціальних організацій ЗМК недостатньо активно упроваджує ефективні технології соціального управління. Ефективність соціальних впливів можна визначити як співвідношення досягнутих результатів управління до використаних нематеріальних ресурсів. Нематеріальні ресурси охоплюють: людський / соціальний капітал (навички, здатності, знання, якими володіють співробітники організації); інформаційний капітал (бази даних, інформаційні системи, мережі й технологічна інфраструктура); організаційний капітал (культура організації, рівень організації, націленість персоналу на досягнення стратегічних цілей організації та здатність співробітників ділитись знанням) [3]. Таким чином, критерієм ефективності соціального управління організацією є те, наскільки повно реалізовані нематеріальні ресурси для досягнення поставлених керівництвом цілей.

Сутність ефективності, цільову спрямованість, якісний рівень управління, що забезпечує потреби та інтереси організації, відображають критерії. Переважна більшість зарубіжних науковців, вищезазначених нами в межах медіаекономіки, визначають, що поняття "**критерій ефективності**" соціального управління вказує на ознаку або сукупність ознак, за якими оцінюється ефективність системи соціального управління як в цілому організацією, так і окремо взятими підрозділами організації. Результат управлінської діяльності характеризується системою показників, яка дає змогу оцінити стан організації якісно й кількісно. Критерії ефективності управління містять показники, які можна зарахувати як до зовнішнього, так і до внутрішнього середовища організації: якість наймання та відбору персоналу, можливість підвищення рівня кваліфікації та освіти, ступінь соціальної захищеності, організація праці, внутрішньоорганізаційні комунікації, система стимулювання. За сукупністю

кількісних та якісних показників соціального управління організаціями можна оцінити ступінь його ефективності, зміни в таких сферах, як умотиваність до праці, соціальна злагода в колективі, культура організації тощо.

На основі цих показників також можна оцінити й порівняти і різноманітні системи управління, і зміни системи управління конкретною організацією.

Критерії ефективності управління соціальною організацією регламентуються законами та принципами державного управління, що відображають вимоги, сформовані практикою соціального й державного управління. Тому критерії соціального управління організацією є відносними, оскільки вони змінюються залежно від змін у політичній системі, конкретно-історичних умов, в яких вона існує.

Управління соціальними організаціями на сьогодні оцінюється загальними й партикулярними критеріями ефективності [4] для кожної сфери управління організацією. Ці критерії, тематизовані в табл. 1, об'єднує відповідність результатів управлінської діяльності відповідним цілям, нормам, цінностям, принципам управління, що трапляються в цій організації.

В управлінні соціальною організацією прийнято виокремлювати загальні (комплексні та часові) критерії макрорівня, що визначають ступінь ефективності соціального управління організаціями ЗМК. До комплексних критеріїв належать: ціннісно-раціональний, цілераціональний та прагматичний. У будь-якій соціальній організації також використовуються свої специфічні критерії ефективності для кожної сфери управління: політичної, економічної, соціальної, спільним для яких є співвідношення результатів управлінської діяльності відповідним цілям, нормам, цінностям, принципам управління, що трапляються в цій організації.

Критерії ефективності соціального управління можуть характеризуватись ступенем використання наявних ресурсів для досягнення поставлених цілей і забезпечення підвищення рівня життя (розмір прибутку, конкурентоспроможність, престиж у діловому світі або в громадській думці, розширення підприємства).

Таблиця 1. Критерії/показники ефективності соціального управління організацією ЗМК

Критерії		Види критеріїв	Показники
Макрорівень	Загальні	Ціннісно-раціональний	Соціальна значущість організації, зростання кількості аудиторії, скорочення часу на обслуговування, якість продукції, рейтинг журналів на інформаційному ринку
	Комплексні	Цілераціональний	Ступінь впливу керуючої підсистеми на керовану, конкурентоспроможність, престиж у діловому світі або в очах громадськості, кількість реклами, розширення організації
		Прагматичний	Раціональність використання ресурсів, прийом на роботу висококваліфікованих спеціалістів через постачальників трудових ресурсів, простота і якість методів управління
		Довгострокові	Вживання організації ЗМК на інформаційному ринку
		Короткострокові: – виробництво – продуктивність – задоволення персоналу організацією	Прибуток, обсяги продажу, частка на ринку тощо
	Співвідношення випуску продукції до залучених ресурсів		
	Бренд, престиж тощо		
Часові (за строком дії)	Проміжні: – адаптивність – розвиток організації	Здатність управління реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища	
		Програми навчання персоналу, покращення організаційної культури	
Макрорівень	Партикулярні	Соціальна структура персоналу	Гендерно-віковий склад співробітників; кваліфікований склад співробітників; освітній стан співробітників тощо
		Рівень задоволення персоналу стимулюванням праці	Середня заробітна платня, премії, соціально-психологічне стимулювання
		Рівень задоволення якістю трудового життя	Задоволення співробітників відносинами у трудовому колективі, рівнем соціальних благ та гарантій, організацією робочого місця

Таким чином, вибір придатного критерію ефективності соціального управління залежить від конкретних умов функціонування, призначення та стратегії організації, причин здійснюваних змін.

У сучасній літературі існує визначення загальної ефективності управління соціальною організацією як співвідношення "чистих позитивних результатів (перевищення бажаних наслідків над небажаними) та допустимих видатків" [4, 63–66].

Часові критерії ефективності, що відрізняються за часом дії, можна поділити на довгострокові (вживання), короткострокові (виробництво, продуктивність і задоволення персоналу організацією) та проміжні (адаптивність і розвиток організації).

Виробництво відображає здатність організації випустити таку кількість продукції і такої якості, якої потребує ринок. Показники цього критерію належать безпосередньо до випуску тієї продукції, що споживається.

вається покупцями та клієнтами та містить прибуток, обсяг продажу, частку на ринку тощо.

Продуктивність зазвичай визначається як співвідношення випуску продукції до залучених ресурсів. Розгляд соціальних організацій ЗМК як суспільної системи передбачає, що певна увага має приділятися задоволенню потреб, які отримує її персонал і аудиторія.

Критерієм вияву ефективності соціального управління організаціями ЗМК на суспільному рівні є задоволення потреб суспільного характеру. До них належать: якість продукції у вигляді професійного журналістського контенту, якість обслуговування аудиторії стосовно задоволення її потреб та очікувань, зменшення часу на доставку інформаційного продукту тощо.

Для характеристики попиту та економії витрат споживачів продукції у науковій літературі [3] пропонується використовувати синергетичний показник, який є певним індикатором стану соціальної організації, адже незадоволення його складниками відображає низький рівень соціального управління в організації. Будь-яка соціальна організація, у тому числі й організація ЗМК, оцінюється за ефективністю її діяльності, яка, із суспільної точки зору, являє собою ступінь досягнення організацією своїх цілей із використанням обмежених нематеріальних ресурсів. У сучасних наукових публікаціях, присвячених проблемам організацій ЗМК, значна частка уваги приділяється питанню нематеріальних активів (ресурсів, що контролюються організацією), при цьому розглядаються певні збалансовані показники, правильне використання яких визначає успішну діяльність організації ЗМК [3].

Нематеріальні активи, основу яких становлять якісно підготовлені співробітники, що отримують через ІТ-системи адекватну інформацію про стан компанії та мають адекватну власним і корпоративним уявленням систему мотивації, є перевагами організації, які неможливо скопіювати [5].

На думку Р. Каплана [3], активами, що здатні привести організацію ЗМК до успіху на ринку інформаційних послуг, є такі:

1. Націленість на результат, оскільки на сьогодні на ринку конкурентоспроможною є тільки така організація ЗМК, що йде від успіху до успіху, ставлячи нові цілі та досягаючи їх.

2. Сила волі, яка дає змогу керівництву організації всупереч чинникам конкурентного середовища спокійно, якісно та вчасно вибудовувати бізнес-процеси в організації.

3. Вміння ухвалювати правильні рішення й домагатись їхнього впровадження на рівні процедур, тобто приймати більше правильних рішень, ніж конкурент і вміти раніше за нього втілити їх у практику власної організації (дромократичний ефект). (Дромократія (із грец. δρομος – біг, дорога + κράτος – влада) – тип соціально-політичної організації, між учасниками якої триває перманентна "гра на випередження", "війна швидкостей" у реальному часі задля утвердження панівного становища одного із них у просторі комунікаційних взаємодій; "імперія швидкості"; підпорядкування комунікаційних процесів владі швидкості, зумовлене тим, що в сучасних інформа-

ційних суспільствах рішення приймаються за надкороткий проміжок часу. Впливає з нероздільності влади і швидкості (за Полем Вірлію), утіленої в закономірності: той, хто має владу, керує швидкістю; хто має швидкість має владу. Виникає внаслідок революції в засобах логістики та передачі й обробки інформації, яка дозволила надшвидко прийняття будь-яких рішень (політичних, економічних, соціально-комунікаційних).)

4. Створення інтерактивного середовища в організації, тобто відносини взаєморозуміння і співробітництва між керівниками та співробітниками.

5. Вибудовування діалогічних комунікацій з аудиторією ЗМК. Цей актив припускає правильно сформувану стратегію організації, організаційну культуру, що визначає її репутацію на ринку й, насамкінець, бренд.

Багато організацій, формально маючи в розпорядженні велику кількість нематеріальних активів, керують ними недостатньо ефективно, тому головними проблемами стають саме проблеми ефективності соціального управління. На практиці ж використання соціальною організацією нематеріальних активів передбачає ретельно відібраний та навчений персонал; гнучкість і прозорість оплати праці співробітників; сприятливий соціальний клімат в організації; результативну систему стимулювання співробітників. Тому для створення конкурентоспроможної продукції організаціями ЗМК необхідно правильно проводити політику соціального управління, у результаті якої організація отримає грамотних, мотивованих на успіх співробітників.

Згідно з концепцією соціального / людського капіталу, інвестиції у персонал являють собою будь-які заходи соціального управління, що підвищують кваліфікацію або навички співробітників, продуктивність їхньої праці, витрати на які будуть компенсовані зростанням прибутку в майбутньому. Розвиток трудового потенціалу колективу в цілому, розвиток окремо взятого співробітника оцінює система показників, що характеризують залежність управління від чинників зовнішнього та внутрішнього соціального середовища організації:

– показники, що характеризують соціальну ефективність управління, яка у свою чергу зумовлена впливом чинників зовнішнього середовища організації; збільшення прибутку від реалізації продукції кращої якості, розміщення реклами та збільшення кількості цільової аудиторії внаслідок діяльності ретельно відібраного висококваліфікованого персоналу;

– показники, які характеризують соціальну ефективність управління на суспільному рівні: задоволення показників соціального характеру, що виражається в покращенні якості продукції, обслуговуванні споживачів;

– показники, що характеризують соціальну ефективність управління, зумовлену впливом чинників внутрішнього середовища: підвищення кваліфікації та рівня освіченості персоналу, задоволення працею (мотиваційний ефект, що може проявитися в підвищенні продуктивності праці, зменшенні плинності кадрів, стабілізації колективу тощо).



Зауважимо, що соціальна організація ЗМК, будучи відкритою системою та адаптуючись до змін навколишнього середовища, багато в чому залежить від інформації, ресурсів, які надходять ззовні. Саме тому, як критерій ефективності, можна виокремити критерій ступеня адаптації соціальної організації до умов існування, що постійно та швидко змінюються, до вміння швидко трансформуватись, не змінюючи темпів діяльності. Цей критерій характеризує здатність керівника сприймати зміни як на мікро-, так і на макрорівні організації. Макрорівень може потребувати випуску іншої продукції або ж надати інші ресурси, спричинивши таким чином необхідність змін у соціальному управлінні організації ЗМК. Якщо організація не в змозі адаптуватися до змін зовнішнього середовища, її діяльність може стати неефективною. Розвиток включає в себе програми навчання керівного, творчого та інженерно-технічного персоналу, покращення організаційної культури. Мета розвитку полягає в підвищенні здатності організації виживати в довгостроковій перспективі. Соціальне середовище сучасної організації ЗМК – це складний виробничий організм, що охоплює працівників різних професій [6; 7].

Варто наголосити на тому, що важливу роль у процесі соціального управління відіграє особистість самого керівника [8], і не тільки вищого рівня, а значною мірою безпосереднього, лінійного. На нашу думку, критерієм рівня соціальної ефективності діяльності організації також може служити демократичний стиль управління лінійних менеджерів. Рівень ефективності роботи менеджера при цьому оцінюється членами колективу за такими критеріями: наскільки він уміє використовувати різноманітні методи управління, наскільки він чесний і справедливий у спілкуванні з підлеглими, наскільки відкритий до діалогу з колегами та здатен приділяти увагу їх цінним порадам. На основі вищезазначеного можна дійти висновку, що критерієм ефективності соціального управління організацією варто вважати ступінь впливу керуючої системи на керовану, у результаті якого за найменших матеріальних витрат збільшується якість трудового життя персоналу й забезпечується конкурентоспроможність організації на інформаційному ринку.

До критеріїв ефективності макрорівня організацій ЗМК [9, 196–199] належать: відповідність цілей організації вигодам та інтересам внутрішнього та зовнішнього середовища; орієнтація продукції на цільову аудиторію; ставлення співробітників до статусу організації; наявність та ефективне використання нематеріальних активів; рівень організаційної культури; внутрішньоорганізаційний соціально-психологічний клімат; сила і спрямованість мотивації до праці; інтерес до підвищення кваліфікації, професійного рівня; ступінь задоволення працею в цій організації. Натомість, до критеріїв макрорівня, які відображають ефективну спрямованість ефективності соціального управління, можна також зарахувати і стиль управлінської культури, наявний професійний та інтелектуальний потенціал співробітників організації. Культура організації у сучасній літературі [10, 4–8] розглядається як єдиний соціально-економічний простір, що розташовується всередині організації. Сучасні дослідження [11; 3] виявляють стійкий зв'язок

між умотивованістю до праці та ефективністю діяльності організації, а з підвищенням значення нематеріальних активів цей зв'язок буде ставати все сильнішим. Практика показує, що хоча мотивація і впливає значною мірою на виконання співробітником своїх обов'язків, між нею та кінцевим результатом трудової діяльності немає прямої залежності. Це можна пояснити тим, що на кінцевий результат діяльності впливає багато інших чинників, зокрема, ступінь кваліфікації та природні здібності співробітника, правильне розуміння ним поставленого завдання, вплив оточення на процес роботи тощо.

Одним із ключових завдань сучасної системи управління соціальною організацією можна назвати створення умов для ефективної діяльності та реалізації можливостей керованої системи, що реалізуються завдяки різноманітним методам управління та їхнього поєднання. Сьогодні в соціальному управлінні використовують такі методи:

1. Адміністративно-організаційні методи управління, засновані на прямих директивних вказівках:

– регулювання взаємовідносин співробітників шляхом положень щодо структурних підрозділів та посадових інструкцій;

– використання владної мотивації (накази, розпорядження, вказівки) при управлінні поточною діяльністю підприємства.

2. Економічні методи управління, зумовлені економічними стимулами:

– матеріальне стимулювання праці співробітників;

– використання для окремих категорій співробітників відрядної форми оплати праці.

На ефективність соціального управління мікросередовищем організації впливає вибір відповідних економічних ситуацій прийомів та методів управління працею шляхом його стимулювання, коли для ефективної діяльності співробітників використовуються різні види нагород або стимулів, тобто те, що співробітник вважає цінністю для себе.

Стимулювання праці виступає зовнішньою мотивацією і виконує економічну, соціальну, а також моральну функції, що впливають на поведінку людини в процесі діяльності, та водночас воно містить позаматеріальне навантаження, що дає змогу співробітників реалізувати себе не лише у професійному вимірі, а й в особистісному. Економічна функція знаходить свій вияв, перш за все, у тому, що стимулювання праці забезпечує підвищення ефективності виробництва, що виявляється в підвищенні продуктивності праці та якості продукції. Моральна функція визначається тим, що в процесі трудової діяльності формуються активна життєва позиція співробітників, сприятливий суспільний клімат в організації. Соціальна функція забезпечується формуванням соціальної структури організації через різноманітний рівень доходів, який значною мірою залежить від впливу стимулів на людей.

На сьогодні у світовій практиці має доволі значне поширення стимулювання співробітників за досягнення цілей організацією в цілому, що виявляється у виплаті річних премій персоналу.

1. Соціальні та соціально-психологічні методи управління, які застосовуються для підвищення соціальної активності персоналу:

– розвиток у співробітників відчуття належності до організації за допомогою формування стандартів обслуговування (організація робочого місця);

– уведення корпоративної реклами;

– брендінг;

– соціальні гарантії (лікарняний лист, соціальні виплати), організація свят для співробітників і членів їх сімей.

Соціальні методи управління пов'язані із засобами досягнення суспільних цілей організації не лише економічної та організаційної мотивації співробітників на працю, а й шляхом підвищення якості життя, укріплення організації, поліпшення використання нематеріальних активів, підвищення конкурентоспроможності організації ЗМК на інформаційному ринку. Соціальні методи управління багато в чому визначаються сьогодні його ефективністю, формуючи відповідні патерни методів управління. Соціальні методи є доволі різноманітними, містять соціально-політичні методи, методи соціального нормування, регулювання, морального стимулювання, соціально-психологічні способи та прийоми впливу на формування й розвиток професійного колективу.

Враховуючи характер взаємодії чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ організації, їх вплив на соціальне управління організаціями ЗМК, можна стверджувати, що ефективність соціального управління полягає в повному задоволенні потреб співробітників і сприяє зростанню конкурентоспроможності організацій на інформаційному ринку.

Варто наголосити на тому, що рівень ефективності соціального управління організаціями ЗМК можна визначити й виміряти завдяки показу витратної частини діяльності. Суто економічні критерії стають також критеріями соціального управління, формуючи єдину систему критеріїв і показників ефективності управління організаціями ЗМК. Складність оцінки рівня ефективності соціального управління пояснюється тим, що воно є відносно опосередкованою підсистемою в будь-якій соціальній системі та має сервісний характер, створюючись та існуючи для забезпечення ефективної діяльності керованої підсистеми.

Таким чином, критерії співвідношення витрат і результату можна використовувати як умовний показник рівня ефективності окремих конкретних рішень соціального управління, ураховуючи, що діяльність соціальних організацій ЗМК може бути економічно ефективною (за т. зв. мінімальних витрат на виробництво й реалізацію продукції), однак зовсім не є ефективним у контексті досягнення поставлених соціальних цілей (створення та збереження професійного колективу). З іншого боку, ефективна діяльність як результативна в соціальному аспекті не завжди є економічною, тим більше рентабельною.

Оцінка ефективності соціального управління необхідна як для співробітників управління (для самоконтролю, удосконалення управлінського процесу), так і для персоналу організації (дає змогу контролювати якість діяльності управлінського апарату). Оцінка ефективності передбачає аналіз усієї управлінської діяльності організації та окремих рішень, що приймаються менеджментом.

Об'єктами оцінки ефективності соціального управління можуть виступати різноманітні результати

управлінської діяльності: умови праці та життя, відносини всередині колективу та відносини колективу із керівництвом. Критеріями оцінки можна також назвати отримання оптимального результату за мінімальних витрат ресурсів (правило "мінімакс").

Виділяють такі критерії ефективності соціального управління ЗМК:

– дієвість – ступінь досягнення соціальною системою поставлених перед нею завдань – визначається шляхом порівняння досягнених та запланованих результатів;

– економічність – ступінь використання системою "потрібних речей" – визначається зіставленням ресурсів, які планувалося використовувати для досягнення певних цілей та виконання конкретних робіт, з ресурсами, що були фактично використані;

– якість – ступінь відповідності системи вимогам, специфіці та очікуванням клієнтів – визначається задоволеністю споживачами виконаними роботами;

– прибутковість – співвідношення між доходами організації та витратами виробництва – визначається рівнем прибутку;

– продуктивність – співвідношення кількості та якості продукovanого й затрат ресурсів і часу – визначається зіставленням показників у різні темпоральні строки;

– якість умов трудового життя – престижність роботи, почуття безпеки, упевненості, задоволеності персоналу організації, включаючи управлінський персонал – визначаються ступенем відповідності уявлень співробітників щодо соціально-психологічних умов та фактичного їх стану;

– інновації – реальне використання нових досягнень у галузі техніки та управління в організації для досягнення поставлених цілей – визначається ефектом від їх імплементації.

Таким чином, ураховуючи характер взаємодії чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ організації, їхнього впливу на соціальне управління організацією ЗМК, можна стверджувати, що ефективність соціального управління полягає в повному забезпеченні потреб співробітників, які сприяють зростанню конкурентоспроможності організації за мінімальних негативних явищ, пов'язаних з їхньою трудовою діяльністю. Ефективність соціального управління організацією ЗМК можна оцінювати ступенем задоволення співробітниками рівнем культури організації, а задоволеність, у свою чергу, впливає на конкурентоспроможність організації ЗМК на інформаційному ринку, яка багато в чому залежить від професійних і кваліфікаційних якостей її персоналу та його мотивації на високоякісну працю.

Для вибору оптимальних критеріїв оцінювання ефективності соціального управління керівництвом організацією ЗМК може розробити систему методів управління, що містять різноманітні методи. Механізм застосування критеріїв ефективності управління організацією, отримання та обробка інформації щодо стану системи соціального управління й тенденцій його розвитку реалізується шляхом проведення дослідження, за якого аналізуються різноманітні статистичні документи організації та проводять різноманітні опитування, а мета досягається шляхом аналізу чинників соціального управління.

**Висновки.** Специфіка соціального управління організаціями ЗМК і віднайдені критерії цього управління ґрунтуються, насамперед, на принципах нового напрямку соціальної комунікації та теорії журналістики – медіаекономіці. Саме з огляду на економічну доцільність і ефективність розбудови організаційної структури медіапідприємства має відбуватися управління ЗМК. Сьогодні для "виживання" медіапідприємств в умовах digital революції, стискання просторово-часових параметрів комунікаційного простору вкрай важливим є віднайдення ефективних критеріїв управління засобами масової комунікації, адже інформація стає специфічним та стратегічно-важливим невідчужуваним продуктом, який потребує переосмислення парадигми управління.

Отже, критерії ефективності управління організаціями ЗМК, ураховуючи всю складність їхньої розробки відповідно до конкретної організації, особливо у сфері соціального управління, реально існують і можуть бути використані для оцінювання конкретного стану організації ЗМК. Основна мета ефективного соціального управління організаціями ЗМК – створення необхідних для реалізації завдань, організації технічних, економічних, організаційних, соціально-психологічних умов. Ефективне соціальне управління організаціями ЗМК забезпечується діяльністю керівництва і залежить від адаптації організації в умовах зовнішнього середовища та від того, наскільки продукція забезпечує потреби суспільства. Ефективність соціальних впливів можна визначити як співвідношення досягнутих результатів управління та використаних нематеріальних ресурсів: людського, інформаційного, організаційного капіталу. Показником рівня ефективності соціального управління організаціями ЗМК є те, наскільки повно реалізовані нематеріальні ресурси для досягнення поставлених керівниками цілей. Тож ознакою результативності соціального управління є критерії, що відображають сутність ефективності, цільову спрямованість, якісний рівень управління, за забезпечуючи потреби й інтереси організації. Рівень управлінської діяльності характеризується системою показників, що оцінюють стан організації ЗМК якісно/кількісно. Ефективність соціального управління організаціями ЗМК для кожної сфери управління сьогодні визначається системою критеріїв, що включають у себе загальні (комплексні та тимчасові) критерії макrorівня й партикулярні критерії мікрорівня. До комплексних критеріїв належать ціннісно-раціональний, цілерациональний та прагматичний, до тимчасових критеріїв ефективності – довгострокові (виживання), короткострокові (виробництво, продуктивність, задоволеність персоналу іміджем організації) та проміжні (адаптивність і розвиток організації). Соціальне управління організаціями ЗМК на макrorівні оцінюється такими кількісними показниками, як прибуток, зростання кількості аудиторії, збільшення рекламних площ та показниками суспільної користності організації (якість журналістського контенту, комфортність придбання продукції, ділове спілкування на інформаційному ринку). Соціальне управління організаціями ЗМК на мікрорівні можна оцінити якісними показниками (якісний склад персоналу, задоволеність умовами пра-

ці, психологічний клімат у колективі) та кількісними показниками (рівень заробітної плати, премії). На сьогодні в соціальному управлінні ЗМК використовуються такі методи управління: адміністративно-організаційні, економічні та соціально-психологічні.

#### Список використаних джерел

1. Ванькова О. Критерии эффективности диктует бизнес [Електронний ресурс] / Ольга Ванькова, Зося Герчикова // Управление компанией. – 2003. – № 9. – Режим доступу: <http://www.zhuk.net/archive/articles/asp?aid=3507>.
2. Михайлов В. О. Социальные технологии в деятельности муниципальных образований: эффективность и механизмы реализации: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / В. О. Михайлов; Моск. гос. ун-т. – М., 2006. – 23 с.
3. Каплан Р. С. Измеряем готовность нематериальных активов / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон // Искусство управления. – 2004. – № 8 (32).
4. Пищулин Н. П. Социальное управление: теория и практика: учеб. пособ. / Н. П. Пищулин, С. Н. Пищулин, А. А. Бетуганов. – М.: ИКЦ "Академкнига", 2003. – Т. 1. – 549 с.
5. Экономика и менеджмент СМИ: Ежегодник-2006: сб. ст. [ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова] / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова, науч. ред. Н. В. Ткачева. – М.: Изд-во "БК", 2006. – 104 с.
6. Кричевский Р. Л. Если Вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Л. Кричевский. – М.: Дело, 1996. – 384 с.
7. Яхонтова Е. С. Эффективность управленческого лидерства / Е. С. Яхонтова. – М.: ТИС, 2002. – 501 с.
8. Уржа О. А. Стратификация и социальное управление / О. А. Уржа. – М.: Изд-во ПГСУ "СОЮЗ", 2000. – 10 с.
9. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / Сергей Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2006. – 224 с.
10. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: учеб. пособ. / Т. О. Соломанидина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с. – (100 лет РЭА им. Г. В. Плеханова).
11. Гуревич С. М. Экономика ответственных СМИ: учеб. пособ. для вузов / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

Надійшла до редколегії 16.03.16

#### References

1. Vanjkova O. Krytery efektyvnosti dyktuet byznes [Elektronnyj resurs]. – Oljgha Vanjkova, Zosja Gherchykova // Upravlenye kompanijey. – 2003. – № 9. – Rezhym dostupa: <http://www.zhuk.net/archive/articles/asp?aid=3507>.
2. Mykhajlov V. O. Sotsyalnye tekhnologyy v dejatel'nosti munitsypal'nykh obrazovanyj: efektyvnostj y mekhanizmy realizacyj [Tekst]: avtoref. dys. ... kand. soc. nauk: 22.00.08 / V. O. Mykhajlov; Mosk. ghos. un-t. – M., 2006. – 23 s.
3. Kaplan R. S. Yzmerjaem ghotovnostj nemateryal'nykh aktyvov / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Yskusstvo upravlenija. – 2004. – № 8 (32).
4. Pyshhulyn N. P. Sotsyalnoe upravlenye: teoryja y praktyka: ucheb. posob. / N. P. Pyshhulyn, S. N. Pyshhulyn, A. A. Betughanov. – M.: YK "Akademknygha", 2003. – T. 1. – 549 s.
5. Ekonomyka y menedzhment SMY. Ezhghodnyk 2006: sb. st. [fak. zhurnalistyky MGhU ym. M. V. Lomonosova] / otv. red. y sost. E. L. Vartanova, nauch. red. N. V. Tkacheva. – M.: Yzd-vo "VK", 2006. – 104 s.
6. Krychevskij R. L. Esly Vy rukovodytelj. Elementy psykhhologyy menedzhmenta v povsednevnoj rabote / R. L. Krychevskij. – M.: Delo, 1996. – 384.
7. Jakhontova E. S. Effektyvnostj upravlencheskogho lyderstva / E. S. Jakhontova. – M.: TYS, 2002. – 501 s.
8. Urzha O. A. Stratyfikacyja y sotsyalnoe upravlenye / O. A. Urzha. – M.: Yzd-vo PGhSU "SOJYZ", 2000. – 10 s.
9. Shapyro S. A. Motyvacyja y stymulirovanye personala / Sergej Shapyro. – M.: GhrossMedya, 2006. – 224 s.
10. Solomanydyna T. O. Orghanyzacyonnaja kuljtura kompanyy: ucheb. posobyje / T. O. Solomanydyna. – 2-e yzd. pererab. y dop. – M.: YNFRA-M, 2007. – 624 s. – (100 let REA ym. Gh. V. Plekhanova).
11. Ghurevych S. M. Ekonomyka otechestvennykh SMY: ucheb. posob. dlja vuzov / S. M. Ghurevych. – M.: Aspekt Press, 2004. – 288 s.

Submitted 16.03.16

А. В. Абаимов, соискатель Института журналистики  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

**СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СМК:  
В ПОИСКАХ ЭФФЕКТИВНЫХ КРИТЕРИЕВ**

*Определена проблема поиска эффективных критериев социального управления организациями средств массовых коммуникаций в условиях современной медиаэкономики. Рассматриваются разнообразные критерии и показатели эффективного функционирования медиапредприятий в контексте становления конкурентоспособного информационного рынка. Особое внимание акцентировано на новых методах социального управления организациями СМК.*

*Ключевые слова: социальное управление СМК; эффективность; критерии эффективности; конкурентоспособность; информационный рынок.*

A. V. Abaimov, aspirant of the Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

**SOCIAL MANAGEMENT OF MASS COMMUNICATION:  
IN SEARCH OF EFFECTIVE CRITERIONS**

*ABSTRACT. The problem of the efficient social management of mass communication means organizations criterions in the context of contemporary mediaeconomics is examined in the article. The variety of criterions and indicators of efficient functioning of mediacompanies in the context of the development of competition ability informational market is concerned. Special attention is paid to the brand methods of the mass communication means organizations' social management.*

*Keywords: mass communication means social management; efficiency; criterions of the efficiency; competition ability; informational market; social communication.*

УДК007:659.3:316.776.3

К. В. Лукач, асп. Інституту журналістики  
kseniialukach@gmail.com  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

*Визначено термінологічну базу, проаналізовано роль політичної комунікації як цілеспрямованої соціальної діяльності для підвищення ефективності державного управління.*

*Мета дослідження – узагальнити різні погляди, що стосуються ролі політичної комунікації у світі, визначити технології політичної комунікації як засобу цілеспрямованої соціальної діяльності для підвищення ефективності державного управління.*

*Для проведення дослідження було використано методи контент-аналізу, історичний метод, порівняльний аналіз, що допомогло дослідити різні погляди на природу політичної комунікації, проаналізувати ключові події політичного життя України та США. Системний метод дозволив розглянути в комплексі специфіку здійснення політичної комунікації як процесу, завдяки якому відбувається функціонування різних соціальних інститутів держави та їхній зв'язок. Використання порівняльного аналізу дало можливість визначити спільні ознаки політичних повідомлень в Україні та США.*

*Одержані результати можуть знайти практичне втілення при організації роботи фахівців сфери PR у державних структурах, а також для подальших досліджень у сфері технології політичної комунікації загалом.*

**Ключові слова:** політична комунікація; технології політичної комунікації; політичні актори.

Вступ. Україна у період становлення демократичного суспільства зазнала декілька масштабних, навіть революційних, змін у політичній сфері. На тлі соціальних, економічних, політичних макро- і мікрокриз, що виникають як наслідок конфлікту інтересів різних соціальних груп, видається особливо актуальним проаналізувати особливості політичної комунікації та специфіку застосування її технологій. При цьому слід урахувати порушення кордонів України, окупований Крим, воєнні дії, що тривають на частині території Донецької і Луганської областей понад два з половиною роки. Дослідження специфіки реалізації політичних технологій дасть змогу виявити ефективні комунікації для налагодження контактів між суб'єктами політичного континууму, конструювання політичних повідомлень у мережі Інтернет, рекламі, меседж-менеджменті, у сфері зв'язків із громадськістю державних структур, залученні неурядових організацій і лобістських груп тощо.

Мета дослідження – узагальнити різні погляди, що стосуються ролі політичної комунікації у світі, визначити технології політичної комунікації як засобу цілеспрямованої соціальної діяльності для підвищення ефективності державного управління.

Практичний досвід демократичного світу в реалізації політичної комунікації за певних історичних умов може стати ключем до розуміння особливостей використання технологій політичної комунікації в Україні.

**Методи дослідження.** Метод контент-аналізу було використано на етапі з'ясування сутності понятійного апарату дослідження. Розглянуто теоретичні праці науковців, які займалися дослідженням масової (зокрема, політичної) комунікації, пропаганди, публічної риторики. Це дало змогу відслідкувати різні погляди на природу політичної комунікації. Також у роботі було використано метод аналізу і синтезу, завдяки чому було досліджено теоретико-методологічні аспекти політичної комунікації та її технологій як засобу цілеспрямованої соціальної діяльності для ефективного державного управління. У процесі дослідження було застосовано історичний метод для аналізу ключових подій політичного життя України та США. Системний метод дав змогу розглянути в комплексі сучасну картину здійснення політичної комунікації як процесу, завдяки якому відбувається функціонування різних соціальних інститутів держави та їхній зв'язок.

Використання порівняльного аналізу зробило можливим визначення спільних ознак політичних повідомлень в Україні та США.

Теоретичне підґрунтя. Ґрунтовні дослідження політичної комунікації здійснено в наукових працях: Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, Б. Мак Нейра, К. Брантса, К. Волтмер, Ж.-М. Коттре, Ю. Габермаса, З. Вайшенберга, В. Іванова, Г. Почепцова, С. Денисюк, О. Сищука, О. Чувакової, Н. Островської.

Г. Лассвелл та П. Лазарсфельд досліджували пропаганду та вплив політичних повідомлень на свідомість громадян. Г. Лассвелл розробив модель масової комунікації, яка стала базовою у вивченні медіаефектів, виділив функції комунікації в суспільстві. У своїх наукових працях дослідник за допомогою психоаналізу описав поле політичної психології із зображенням причинно-наслідкових зв'язків між психологічними якістьми політика та його політичною поведінкою. П. Лазарсфельд присвятив свої праці вивченню політичної комунікації у передвиборчий період, а саме – впливу медіа на електоральні вподобання виборців, розробив двоступеневу модель комунікації в суспільстві, згідно з якою інформація (зокрема, політична) спочатку передається медіями до лідерів суспільної думки, а потім через них потрапляє далі до решти громадян.

Б. МакНейр, К. Брантс, К. Волтмер значну увагу у своїх дослідженнях приділяють медіатизації сучасної політики, а отже, широкому використанню технологій публік рілейшнз, реклами та медіаменеджменту політичними силами, наголошують на важливості впровадження політичної комунікації в мережі Інтернет. Ж.-М. Коттре розглядав політичну комунікацію як форму обміну політичною інформацією між суб'єктами політичної системи (тими, хто керує, і керованими) у період виборчих кампаній. Німецький соціолог Ю. Габермас приділяв у своїх дослідженнях увагу сфері публічної політики, в якій ключову роль у передаванні політичних повідомлень відіграють масмедіа. Аналізом норм і ролі комунікацій, які регулюють взаємодію між політичними спікерами і журналістами в урядових системах, займається З. Вайшенберг. Він наголошує на медіакерованості культури політичної комунікації в розвинених країнах.

Дослідженням теорії масових комунікацій, трансформації політичних цінностей, властивостей політичної риторики, української політичної преси, при-

кладних соціально-комунікаційних технологій, аналізом зв'язків із громадськістю в державних структурах, особливостей організації подій, репутаційного менеджменту, пропаганди, меседж-менеджменту, специфіки проведення виборчих кампаній та роботи фахівців у сфері політичного консалтингу займається В. Іванов. Г. Почепцов має низку наукових досліджень, що стосуються теорії комунікацій, іміджології, інформаційних війн, вивчає стратегічні комунікації в політиці та управлінні, наголошує на доцільності створення і впровадження комунікаційного інструментарію влади.

С. Денисюк під час дослідження засобів політичної комунікації дійшов висновку, що медіа часто руйнують комунікацію між владними структурами і громадянами, трансформують їхні відносини та стають самостійними політичними акторами. Дослідниця вивчає мотиви змін у ставленні громадськості до політики завдяки медіям, розглядає технології й механізми реалізації політичної комунікації, акцентує увагу на низці проблем, що існують в українському суспільстві та стосуються браку взаєморозуміння, єдиної думки щодо актуальних політичних рішень і втрати довіри до повідомлень. О. Сищук комплексно підходить до вивчення політичної комунікації, вдається до аналізу еволюції політичних повідомлень, акцентує увагу на вагомій ролі медій у політичній системі, займається дослідженням комунікаційної діяльності центральних органів виконавчої влади України. О. Чувакова детально зупиняється на аналізі проблем іміджу України, кризових комунікацій, досліджує технології інформаційної безпеки. Маніпуляційні технології та політичний зміст ток-шоу вивчає вітчизняна дослідниця Н. Островська. Вона погоджується із Г. Почепцовим і виокремлює маніпуляційні механізми, що використовуються в політичних ток-шоу: маніпуляція соціологією, темами, порядком, гостями, часом.

**Результати і обговорення.** Сучасну політичну комунікацію необхідно досліджувати у двох різних, хоча і тісно пов'язаних, вимірах. Горизонтальний вимір описує відносини між політиками й медіями, де політичні еліти, які разом, але і в конкуренції одна із одною, створюють і поширюють політичні повідомлення для масового споживання. Вертикальний вимір можна визначити як взаємодію між політичними акторами, з одного боку, і громадянами – кінцевими одержувачами повідомлення, – з іншого [1, 3].

Політичну рекламу можна назвати основою політичної комунікації, адже реклама є засобом комунікації з електоратом від появи надрукованих ЗМІ до широкого її використання в Інтернеті. Політична реклама – це "оплачене розміщення політичних повідомлень у засобах масової інформації" [2, 85]. Завдяки лідерським позиціям телебачення в охопленні аудиторії, політична телереклама є ефективною формою політичного діалогу між політичними діячами і електоратом. Нині швидко зростає роль Інтернету, який теж виступає платформою для презентації політичної реклами.

Б. МакНейр виділяє дві основні функції політичної реклами:

– поширюється інформація про кандидата, партію чи її програму в такому вигляді, в якому її хочуть бачити самі політики, де (на відміну від дискусій, ток-

шоу, аналітичних програм) у рекламу не втручаються журналісти, медійники, політологи та інші;

– у нинішньому комерціалізованому медійному середовищі реклама не має на меті інформувати громадськість про можливість вибору між одним чи іншим шляхом вирішення проблеми. Реклама має на меті переконати громадськість у правильності поглядів замовника. Саме функція "переконувати" дає потужні переваги рекламі над іншими технологіями політичної комунікації [2, 85].

Для детальнішого розуміння технологій політичної реклами доцільно проаналізувати досвід демократичних держав, які досягли в цих питаннях певних успіхів. У Сполучених Штатах Америки у 1952 р. кандидат у президенти Дуайт Ейзенгауер у ході своєї передвиборчої кампанії доручив вкласти 1 млн дол на розробку агітації на телебаченні. Д. Ейзенгауер був відомий своїми спонтанними й непередбачуваними кроками і не відмовлявся використовувати нові перспективні технології. Виборцям подобався момент непередбачуваності (напр., незаплановані бесіди). На відміну від своїх політичних опонентів, у промовах яких чітко простежувалась попередня підготовка й заздалегідь сплановані питання / відповіді, до Д. Ейзенгауера в електораті було більше довіри. Р. Рівз у 1952 р. розробив серію роликів у стилі кінохроніки про військове минуле Д. Ейзенгауера. Рекламні ролики про Ейзенгауера були простими, містили мінімум інформації, але мали ефективність: "Ейзенгауер – Людина світу!", "Ейзенгауер відповідає за націю!" [3]. Із урахуванням орієнтації на виборців, легкість у сприйнятті та засвоєнні інформації, рекламні слогани 34-го Президента США можна вважати прикладом ефективних політичних повідомлень, дієвого меседж-менеджменту.

Після успіху використання реклами Ейзенгауером, політичні діячі почали масово використовувати ефірний час. П'ятихвилинні рекламні ролики перетворились на півгодинні, від яких люди швидко втолювались. Зрозумівши, що зі зростанням часу втрачається ефективність, тривалість роликів було зменшено до 30–60 с. За цей час кандидат встигав охарактеризувати необхідну інформацію і вектор політичного курсу [2, 91].

Зміни в політичних рекламних роликах стосувались не лише тривалості, а й змісту. Спочатку вони були наповнені конструктивною інформацією щодо політичного курсу, політичними програмами за пунктами та підпунктами. Однак поступово політична реклама почала наповнюватися повідомленнями іміджевого характеру. Важливо було показати, чим "наш" кандидат кращий за іншого. Основний акцент робився на певних досягненнях, наприклад, Д. Ейзенгауер був політичним діячем, який боровся проти комунізму, що було актуально в період холодної війни; Дж. Буш був досвідченим керівником, мав досвід роботи в адміністративних установах, був директором Центрального розвідувального управління; імідж Б. Обама будувався на тому, що він у політиці був людиною новою, не "призначеною" Вашингтоном [2, 92].

Прості заклики і повідомлення використовувались кандидатом у президенти В. Ющенком під час виборчої кампанії 2004 р.: "Вірю! Знаю! Можемо!", "Ющенко переможе!", "Переможе кожен з нас, і зміни будуть!", "Захистимо наші сім'ї і наше майбутнє!". Було наго-

лошено на негативних характеристиках попередньої керівної верхівки, що демонструвало виборцю позитивний образ, сконструйований на протиставленні: "Влада боїться змін", "Нас переконують, що все у нас добре, тільки б ми нічого не міняли", "Звільнимо Україну від бандитів", "Це – наш шанс і наш обов'язок!", "Кожен голос за Ющенко – це ще одне "ні" знахабним бандитам".

Іншою стороною іміджевого аспекту політичної реклами була негативізація опонента. У 1964 р. по телебаченню США транслювали рекламний ролик передвиборчої кампанії Л. Джонсона "Ромашка". Ролік починається із зображення дівчинки, яка висмикує з ромашки пелюстки та послідовно рахує "один, два, три...". Поступово втручається голос чоловіка, який робить зворотний відлік, і зображення змінюється на драматичний ядерний вибух, а закадровий голос наголошує, що необхідно голосувати за Джонсона, аби запобігти такому сценарію [2, 94]. Цей ролик зіграв на страхах американців щодо використання ядерної зброї під час холодної війни із СРСР, яку міг би застосувати кандидат у президенти Б. Голдвотер.

Політологи Даймонд і Бейтс виділили чотири основні типові фази кампанії політичної реклами, що характерні для США:

- позитивні біографічні моменти кандидата треба виділити і використовувати як основу, на якій базується вся інша інформація;

- політика кандидата має містити мінімумом сторонніх деталей, мати потужний емоційний заряд, необхідним компонентом має бути наявність слоганів;

- опонента потрібно атакувати із використанням механізмів негативізації;

- кандидат повинен відповідати цінностям і сподіванням електорату [2, 99].

Отже, політична реклама є однією із комунікаційних технологій в інформаційному просторі й активно використовується політичними акторами для здійснення управління громадською думкою.

Оскільки комунікація є однією із основних ланок політичного процесу, необхідно, щоб громадяни мали деяку владу і контроль над інформацією, щоб бути частиною політичної системи, бути інтегрованими в політичне життя країни. Це характерно для міжнародної політики, коли громадянам можуть запропонувати ухвалити рішення щодо певних питань, які стосуються відносин з іншими державами. Питання включення громадян у політичне життя країни на рівні здійснення двосторонньої комунікації (влада – громадяни – влада) актуальне з огляду на політичні, соціальні й економічні кризи, які існують нині в українському суспільстві.

Щоб оцінити особливості політичної комунікації в Україні, необхідно розглянути практичні аспекти політичної комунікації, проаналізувати діяльність недержавних організацій (профспілок, індивідуальних і корпоративних лобістських груп тощо). У політичному житті країни існує велика кількість організацій, які взаємодіють або конкурують поряд із діючими політичними партіями. Ці організації, як і політичні партії, мають знати правила взаємодії із мас-медіа, щоб ефективно доносити свої ідеї до громадян.

Порівняно з державними установами, урядом та офіційними органами, недержавні організації перебувають у невигідному становищі. Їм не вистачає ресур-

сів для впливу на новини і формування громадської думки. Вони навряд чи матимуть такі джерела фінансування, як великі політичні партії. Отже, усі оплачувані компоненти ефективної політичної комунікації (кваліфіковані, досвідчені творчі кадри, реклама та робота агентств зв'язків із громадськістю) будуть недоступні їм. Вони не мають і, так званої, "культурної традиції", яка склалася у відомих політичних діячів, – довіра і авторитет, який має тенденцію накопичуватися у політиків та членів визнаних елітних груп [2, 165–166]. Проте, нові недержавні організації можуть додати свіжі ідеї у політичну комунікацію і не матимуть негативної репутації державних органів "старої" системи.

Звісно, медіа мали би бути самостійними й незалежними від політичних організацій, перебувати у відносній автономії від владних еліт [2, 154]. Але в реальності більшість засобів масової інформації через економічні та ідеологічні причини схильні до використання лише певних джерел інформації, популяризації лише визначених поглядів.

Проте медіа мають потребу бути конкурентоспроможними та рентабельними. Це створює можливості для отримання доступу до масової інформації для неелітних груп. Оскільки такі групи, як правило, мають обмежені ресурси, тому вони повинні створювати інформаційні приводи для підвищення зацікавленості медіа [2, 154]. Лобісти, громадські організації та представники профспілок є учасниками політичної комунікації. Лобіювання можна розглядати як один із елементів політичної комунікації, адже це впливає на прийняття законів. Групи тиску можуть підтримувати ухвалення того чи того політичного рішення або завадити йому [2, 161].

Г. Почепцов зазначає, що лобіювання – "це цілий комплекс найефективніших методів комунікації як на рівні окремих осіб, так і країни в цілому" [4]. Г. Почепцов вважає, що ефективним методом впливу на законодавчу владу є підкріплення тиску лобістів різними демонстраціями і кампаніями у пресі, а лобіювання може бути вертикальним і горизонтальним. Перший різновид спрямований на президента та його радників, а другий – на лідерів громадської думки.

Якщо лобіювати на території країни починають представники закордонних компаній, це може призвести до серйозних проблем у сфері безпеки. У США в 1976 р. у суспільстві вибухнув скандал після матеріалу у виданні *Washington Post*, який повідомляв, що Південна Корея виплатила від півмільйона до мільйона доларів за рік грошима і подарунками американським конгресменам за створення сприятливого юридичного клімату. 115 законників були викриті у прийманні таких хабарів, а конгресмена від штату Каліфорнія Річард Ханна було ув'язнено [4].

Консультанти міжнародного центру перспективних досліджень виділяють три технології лобіювання:

- перша передбачає своєрідний "обмін" голосу політика з важливого для лобістів питання на його "популярність", яка принесе політичному актору перемогу на наступних виборах;

- друга – це діяльність, спрямована на зміну думок і ціннісних орієнтирів осіб, які ухвалюють рішення;

- третя передбачає доступ до процесу ухвалення рішень через надання політикові консультацій в ана-

лізі проблеми і підготовці потрібних для її вирішення доповідей, законопроектів тощо [5].

Лобіювання в різних країнах сприймається неоднозначно. У США це поняття закріплене законами, а в Україні його сприймають як нелегітимний процес підкупу політичних акторів. На сьогодні розроблено Проект Закону України "Про регулювання лобістської діяльності в Україні", а також Проект Закону України "Про вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів" ("Про лобіювання"), які ще не розглядає український парламент.

Б. Мак Нейр зазначає, що профспілки в демократичних суспільствах можна розглядати як органи, що контролюють політичних суб'єктів, тому що їхній обов'язок – представляти й захищати інтереси робітників перед урядом [2, 161]. Це часто призводить до конфліктних ситуацій.

Інша форма впливу на ухвалення тих чи тих рішень на законодавчому рівні полягає у пресингу в сфері конкретного питання особливої важливості, наприклад, захисту довкілля. Групи тиску, на відміну від профспілок, включають у себе більш-менш масштабні коаліції осіб, які готові діяти колективно для вирішення нагальних суспільних питань. Б. Мак Нейр наводить такі групи тиску, що були представлені в кінці ХХ – на початку ХХІ ст., і вплинули на політичну комунікацію 1990–2000 рр.: рух проти використання ядерної зброї, рух захисників навколишнього середовища від нафти, рух за права сексуальних меншин, протести водіїв та фермерів проти високої ціни на паливо тощо [2, 166].

О. Сищук у своєму науковому дослідженні зазначає, що для ефективного управління державою необхідно зосередити увагу на підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю, а саме – на покращенні сучасного комунікаційного інструментарію спеціалістів цієї галузі. Автор виокремлює напрями, в яких належить працювати, наприклад, приділяти належну вагу спін-технологіям, інформаційній підготовці до події, виправленню інформаційної ситуації, коли події розгортаються не так як потрібно, підтримці інформаційної уваги до події, коли вона вже завершена. Також ключовою роботою має стати раціональне продукування повідомлень і репутаційний менеджмент [6, 29]. Технології політичної комунікації є основоположними у формуванні як іміджу окремого політика, так і загального образу політичної партії чи процесу. Із урахуванням розвитку інформаційних технологій та еволюції масової комунікації, державним структурам необхідно вдосконалювати комунікацію із громадянами з використанням онлайн-медій, різних соціальних платформ в Інтернеті. Потрібно ініціювати зустрічі з мешканцями країни не тільки в період виборчих кампаній, а на постійній основі, тісно співпрацювати із громадськими організаціями, професійними спілками, які є представниками інтересів різних сегментів суспільства, організувати звітні заходи, брифінги та прес-конференції про діяльність керівної влади, виконання основних пунктів виборчих кампаній, що дозволить повернути довіру до представників політичних кіл.

**Висновки.** Політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства. Значення політичної комунікації у скрутні для країни періоди важко переоцінити, адже від неї залежить

наскільки швидко держава зможе подолати кризу. Унесок медій у політичне життя сьогодні, як і раніше, визначається правовими, економічними та соціальними умовами, в яких їм дозволено функціонувати.

Політична система суспільства у своєму функціонуванні постійно залежить від інформації, яка циркулює в соціумі. Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність. Суб'єктами політичної комунікації виступають не лише представники урядових структур, а й недержавні організації, мас-медіа, лобісти, групи тиску, лідери думок серед активних громадян суспільства тощо. Це дає підстави при аналізі політичної комунікації України досліджувати не тільки політичні кампанії партій чи окремих політичних лідерів, а й діяльність вищезазначених установ і соціальних груп.

Інформація, що поширюється про політичного діяча чи партію, має на меті переконати громадськість у правильності поглядів кандидата. Ефективність діяльності державних структур залежить від налагодженої роботи сфери зв'язків із громадськістю. Лобістська діяльність досі не схвалена парламентом України.

Необхідно значну увагу приділяти зв'язкам із громадськістю в державних структурах, організації подій, репутаційному менеджменту, меседж-менеджменту, а саме – роботі з формулювання політичних повідомлень для громадськості, праці фахівців у сфері політичного консалтингу, підготовці виборчих і рекламних кампаній на основі ґрунтовних соціологічних досліджень, моніторингу настроїв населення.

**Подяки.** Автор висловлює щирі подяки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також особисто доктору наук із соціальних комунікацій, доценту Чекмишеву О. В. за консультації та обговорення актуальних проблем політичної комунікації.

#### Список використаних джерел

1. Brants K. and Voltmer K. "Introduction: Mediatization and Centralization of Political Communication", edited by Kees Brants and Katrin Voltmer // *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*, Macmillan Publishers Limited, UK, company number 785998, of Houndmills. – Basingstoke, 2011. – Hampshire RG21 6XS. – P. 1–16.
2. McNair B. *An Introduction to Political Communication*, Taylor & Francis e-Library. – New York, 2011.
3. Sivulka J. *Soap, Sex and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising*. – Boston, MA: Wadsworth, 2012.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – Режим доступу: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov\\_PR.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov_PR.pdf). – Назва з екрану. – Дата доступу: 13.10.2016.
5. Уроки демократії: світовий досвід для України [Електронний ресурс] / О. Мірошниченко, І. Пресняков, Ю. Селянко та ін. – К., 2007. – Режим доступу: <http://old.icps.com.ua/files/articles/46/66/Lessons%20of%20Democracy%20U.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 13.10.2016.
6. Сищук О. Проблемні аспекти комунікаційної діяльності органів виконавчої влади / О.А. Сищук // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2013. – № 1 (13). – С. 29–33.

Надійшла до редколегії 30.10.16

#### References

1. Brants K. and Voltmer K. "Introduction: Mediatization and Centralization of Political Communication", edited by Kees Brants and Katrin Voltmer // *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. – Macmillan Publishers Limited, UK, company number 785998, of Houndmills, Basingstoke, 2011. – Hampshire RG21 6XS. – P. 1–16.



2. McNair B. An Introduction to Political Communication, Taylor & Francis e-Library. – New York, 2011.

3. Sivulka J. Soap, Sex and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising. – Australia: Wadsworth, Cengage Learning, 2012.

4. Pocheptsov G. G. Public Relations for Professionals. 1999. – Available at: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov\\_PR.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf) (accessed 13 October 2016).

5. Lessons in Democracy: World Practice for Ukraine / O. Miroshnychenko, I. Presniakov, U. Selianko and other. – 2007.

– Available at: <http://old.icps.com.ua/files/articles/46/66/Lessons%20of%20Democracy%20U.pdf> (accessed 13, October 2016).

6. Syschuk O. 2013 "Problematic Aspects of the Communication Activity of Executive Authorities" // Derzhava ta Rehiony. Seriya: Sotsialni Komunikatsii. – Vol. 1 (13). – P. 29–33.

Submitted 30.10.16

К. В. Лукач

асп. Института журналистики

[kseiiialukach@gmail.com](mailto:kseiiialukach@gmail.com)

КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

## ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Определено терминологическую базу исследования, проанализировано роль политической коммуникации и ее технологий как средства целенаправленной социальной деятельности для повышения эффективности государственного управления. Для проведения исследования были использованы методы контент-анализа, исторический метод, сравнительный анализ, благодаря которым удалось исследовать различные взгляды на природу политической коммуникации, проанализировать ключевые события политической жизни Украины и США. Системный метод позволил рассмотреть в комплексе специфику осуществления политической коммуникации как процесса, благодаря которому происходит функционирование различных социальных институтов государства. Использование сравнительного анализа сделало возможным определение общих признаков политических сообщений в Украине и США. Значение полученных результатов состоит в том, что они могут найти практическое воплощение при организации работы специалистов сферы PR в государственных структурах, а также для дальнейших исследований в области технологий политической коммуникации в целом.*

*Ключевые слова: политическая коммуникация; технологии политической коммуникации; политические актеры.*

Kseniia Lukach, PhD student of Institute of Journalism

[kseiiialukach@gmail.com](mailto:kseiiialukach@gmail.com)

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## THE TECHNOLOGIES OF POLITICAL COMMUNICATION FOR IMPROVED PUBLIC ADMINISTRATION

*The article defines the terminological basis of research. The study analyzes the role of political communication and its technologies as a means of targeted social activities to improve the efficiency of public administration. Among the methods applied in the study it can be distinguished the method of content analysis, analysis and synthesis, historical and systematic method and the method of comparative analysis. These methods could help to explore different views on the nature of political communication and to analyze key events of political life in Ukraine and the United States. System method allowed to consider in conjunction the specifics of political communication as a process through which the social functioning of various state institutions and their relationship take place. Usage of comparative analysis made it possible to identify common features of political messages in the Ukraine and the USA. The value of obtained results is that they can find practical implementation in the organization of the PR professionals work in state institutions, as well as for further research in the field of technologies of political communication in general.*

*Keywords: political communication; technologies of political communication; political actors.*

УДК 007:303:379.85

В. В. Перехейда, канд. наук із соц. комунікацій  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*Ідеться про потенціал внутрішнього туризму в Україні як інструменту консолідації суспільства. Розглянуто механізми здобуття індивідуальної та колективної ідентичності внутрішніми туристами. Визначено завдання туристичного бізнесу із конструювання національного та регіональних брендів під час професійних комунікацій.*

**Ключові слова:** внутрішній туризм; консолідація суспільства; національна та регіональна ідентичність; брендинг; державний бренд України.

**Вступ.** Актуальність дослідження полягає в тому, що наразі в теорії соціальних комунікацій належним чином не з'ясовано питання про консолідуючий потенціал внутрішнього туризму в Україні, що в контексті подій кінця 2014–2015 рр. стало ключовим для українського суспільства.

Натомість в Україні накопичилося чимало песимізму стосовно готовності українців до незалежності, щодо "зрілості" країни як історико-політичного проекту, наприклад, у такому формулюванні: "Ідея незалежності зовсім не була народним сподіванням. Ті, у кого це було так, не відскіпалися настільки легко – від Будапешта до Вільнюса. Нам же незалежність і можливість будувати свій національний проект упали в руки без особливих зусиль з боку мас. Це не результат усвідомлення нацією необхідності у власному окремому політичному бутті. Не було нації – що говорити про "усвідомлення необхідності. Країна й зараз залишається територією спільного проживання для людей, не об'єднаних більше нічим" [1].

І ті об'єктивні реалії, згадані в цитаті, і сам її безпросвітний песимізм засвідчують незавершеність когнітивних процесів самопізнання і самоідентифікації на індивідуальному та національному рівнях. Нині поширюється думка, що українці нарешті виборюють свою державу і свободу, а отже, і навчаються їх шанувати.

Мирним же способом самопізнання й самоідентифікації, на нашу думку, є внутрішній туризм, який відкриває простір для культурного обміну, комунікацій та порозуміння.

Мета статті – з'ясування потенціалу внутрішнього туризму в Україні як інструменту консолідації суспільства.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання: опрацювати літературні джерела із проблематики культурної ідентичності, брендинга; провести емпіричні дослідження, спрямовані на отримання первинних даних про когнітивні зрушення та враження від внутрішніх поїздок; оцінити діяльність туристичного бізнесу як індустрії гостинності.

**Методи дослідження.** У дослідженні застосовано літературний метод – вивчено джерела за тематикою культурної ідентичності та брендинга.

Із 2012–2015 рр. здійснено первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано дискурс-аналіз текстів понад 700 туристів у сегменті УАнета. Взято 25 експертних інтерв'ю у представників туристичного бізнесу.

**Результати дослідження.** Формування індивідуальної та національної ідентичності. Внутрішній туризм є дієвим інструментом формування ідентичності на різних соціальних рівнях. Так думають і ті, хто

працює в туристичному бізнесі. Зокрема, туроператор Наталя (45 років, м. Черкаси) на наше запитання "Чи спроможний сьогодні внутрішній туризм піднести рівень культури і патріотизму українського населення?" відповіла: "Напевно, я ідеалістка, але мені здається, що спроможний. Тому що саме внутрішній туризм розкриває людині очі на те, що не треба далеко їхати, щоб побачити справжні красоти, чудові пейзажі й дізнатися дуже багато безцінної інформації. Щоб з великим здивуванням почути, що саме на твоїй землі відбувалися визначні події, які вирішували долю твого народу, а іноді й цілого світу. Так би мовити, а щастя – поруч. Після таких подорожей, люди, окрім щирої реакції на кшталт "нічого собі, а я і не знав", сповнюють повагою та любов'ю до свого міста, до своєї області і до всієї країни і до людей, які тут жили і живуть".

Внутрішній туризм не тільки дивує і відкриває, що "щастя – поруч", а й примирює та взаємозбагачує учасників туристичних комунікацій, є ресурсом гармонізації міжетнічної і міжрегіональної взаємодій. Це важливо для нас. Мови, звичаї, релігійні та політичні переконання, соціальні статуси й матеріальна забезпеченість тощо – це те, що розрізняє сьогодні різні соціальні групи в Україні, робить її країною, плюралістичною за багатьма параметрами. Внутрішній туризм у такій етнічно й культурно гетерогенній країні має комунікаційну місію інтегративного чинника.

Як це відбувається в житті, розповіла студентка Маріупольського державного університету, яка три тижні перебувала в Луцьку на запрошення Східноєвропейського університету імені Лесі Українки: "15 вересня 2013 року починається нова сторінка мого життя – неповторна, різнобарвна та казкова... Найперше, що вразило до глибини душі, – доброзичливе, прихильне ставлення лучан. Мені здається, що саме на Волині цілком і повністю збережені українські звичаї та культура. Тут усі мешканці розмовляють українською, не соромлячись нікого і нічого! Настільки приємно йти вулицею і чути рідну мову із вуст інших людей... Волинь залишиться у моїй пам'яті назавжди, на все життя, як регіон добрих і гостинних людей, культурних пам'яток і державних цінностей, регіон, що займається не тільки збереженням рідної мови та вікових традицій українців, а й їхнім розвитком". (Перші враження про університет та Луцьк [Електронний ресурс] (12.01.14) // Режим доступу: [http://eenu.edu.ua/uk/articles/pershi-vrazhennya-pro-universitet-ta-luck.](http://eenu.edu.ua/uk/articles/pershi-vrazhennya-pro-universitet-ta-luck))

Вочевидь, така позитивна емоційна оцінка навряд чи залишилася непереказаною рідним і друзям. Радше за все, вона зіграла свою роль "краплини, що камінь точить" у руйнуванні суспільних стереотипів. Адже, як слушно твердить Е. Слободенюк: "...Хоча у

туристичній комунікації бере участь лише певна частина членів того чи іншого соціуму, проте крос-культурна комунікація між соціумами та народами аж ніяк не вичерпується результатами спілкування безпосередніх учасників туристичної подорожі, а розповсюджується на обидва соціуми або переважну їх частину" [2]. Через розповіді, демонстрацію фото-, відеоматеріалів, дарування сувенірів тощо поширюються враження з перших вуст, відбуваються зараження та спонука до подорожей інших людей. Таким чином, через здобуття індивідуального туристичного досвіду набувається досвід взаємодії соціальних груп у межах усього українського суспільства.

Власник відомого львівського ресторану "Криївка" Юрій Назарук тлумачить соціальну суть свого бізнесу таким чином: "Жодна політична партія не зробила для поширення історії України та слави УПА стільки, скільки ми реально зробили "Криївкою". Це ж справжній музей УПА. І ще за три роки у нас не було жодного конфлікту чи прецеденту на вході. Якраз ідея в нас і полягає в тому, щоб показати, що "західники", "упівці" не агресивні, а добрі й гостинні люди. Люди зі сходу України чи Росії, які були агресивно налаштовані до нас, кардинально змінюють свою думку, коли побувають у нашому ресторані. Тому ми відновлюємо добру славу УПА і Львова". ("Криївку знають по всій Україні. А хто знає депутата Царьова?" – власник ресторану [Електронний ресурс] (20.10.2010). – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/politics/\\_krijivku-znayut-po-vsij-ukrajini-a-hto-znae-deputata-carova-quot-vlasnik-restora/358299](http://gazeta.ua/articles/politics/_krijivku-znayut-po-vsij-ukrajini-a-hto-znae-deputata-carova-quot-vlasnik-restora/358299).)

Виконання такої вагомий суспільної місії внутрішнім туризмом корелює із процесами розширення постмодерністської культури. В українському суспільстві відбуваються зміни в напрямі до більшої демократизації культури, що виявляються у відмові від центрованості, тотальності, авторитарності. Формується ідеологія мультикультуралізму – визнання паритетності різних культур і різних культурних дискурсів. Накопичення цих елементів відбувається в тому числі й у дискурсі власне комунікаційної культури. Проявом цієї постмодерної комунікації є спілкування, яке виникає в контексті зустрічі та порозумінні носіїв різних етнічних і геополітичних ідентичностей, що сьогодні відбувається у внутрішньому туризмі.

Формування та просування регіональних і національних брендів. Практики внутрішнього туризму – потужний інструмент формування та зміцнення національного бренду України, брендів її регіонів як емоційно заряджених стійких образів, яскравих уявлень-вражень. Туристичний бізнес для цього має зартикулювати певні великі ідеї щодо відповідних територій, знайти пам'ятні "кадри" в їхніх ландшафтах і створити довкола них різноманітні дискурси.

Підтвердження наших тверджень знаходимо в наукових працях фахівця з туризмології Д. МакКеннела (Dean MacCannell): "Туризм є не тільки набором суто комерційної діяльності – він також задає ідеологічні рамки для історії, природи і традицій, об'єднує їх у блок, здатний трансформувати культуру та природу відповідно до потреб" [3]. Цей "блок" – це і є образ Батьківщини, здатний перевернути свідомість туриста.

Внутрішній туризм є ефективним інструментом провадження різноманітного брендинга – управління репутацією, іміджем, популярністю вітчизняних дестинацій. Так уважають і практики туристичного біз-

несу, зокрема, засновник туристичної компанії "Унікальна Україна" Я. Козак: "Я дуже хочу, щоб наші люди насправді пишалися своєю країною. Але не тільки Кличком чи футболістами, а тим, що в нас нормальні дороги, люди мають нормальну роботу, а вона дозволяє їм подорожувати коли захочуть, і куди захочуть". (Учитель, який увів моду на подорожі Україною [Електронний ресурс] (16.10.2012) /Бесіду вела Галина Титиш //Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926/poj-i-ukrajinoj>.)

Але щоб українець став пишатися, потрібно сформувати в його свідомості шуканий образ Батьківщини, створити середовище, в якому зв'язок між ними визріє і стане стійким. Тож туристичні комунікації мають спрямовуватися по ланцюжку: обізнаність – ставлення – звичка. Тоді зі звичайного зацікавленого індивіда перетвориться у постійного відвідувача.

Із усім цим наразі є великі проблеми: значна частина українських територій має слабо виражену ідентичність, PR-концепцію, що, до речі, є недоопрацюванням і влади, і місцевих еліт, і громади. Як наслідок – знецінення місцевих товарів і послуг, зниження темпів розвитку "міст без обличчя", міграція з них передовсім молоді. У результаті території втрачають інвестиційну привабливість і потенційних туристів – відбувається те, що в економіці називається "невикористаною вигодою".

Обговорення цієї проблематики, як і намагання її розв'язати, активізувалися в контексті організації Чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012. Тоді були розроблені офіційні логотипи українських міст, які, щоправда, викликали неоднозначну оцінку експертів. (Українські міста, що приймають фінальну частину Євро-2012, представили свої логотипи [Електронний ресурс] (10.05.10). – Режим доступу: <http://shnick.com.ua/archives/2960>.) Як приклад, наводилися всесвітньо відомі міста, які можна впізнати лише за єдиною картинкою: Ейфелева вежа – Париж, Колізей – Рим, Статуя Свободи – Нью-Йорк. А українські?

Ішлося й про те, що бренд міста формують люди, а не створюють дизайнери з нуля. Тому було запущено проект "Бренд міста – справа містян", який позиціонували як некомерційний, неполітичний, побудований за принципом "знизу вгору"...

Також тоді для міст, які приймали гостей із Європи, створювалися офіційні бренди. Приміром, Донецьк репрезентував себе як місто "сили та краси". Поєднання цих протилежностей у концепції було графічно відображене в символах вугілля та троянди, які ідентифікували Донецьк як промисловий центр, а водночас найзеленіше із індустріальних міст Європи. (Бренд "Сила и красота" – новий образ Донецька [Електронний ресурс] (22.08.13). – Режим доступу: <http://www.myshared.ru/slide/338515/>.)

Але ЄВРО-2012 закінчилося, а з ним і згасла активність...

Утім значуще внутрішньо- і зовнішньополітичне завдання формувати та просувати українські територіальні бренди не зменшилося. У контексті подій кінця 2014–2015 рр. це завдання тільки набуло актуальності як елемент інформаційної війни та контрпропаганди. Сьогодні внутрішній туризм покликаний сприяти формуванню української політичної нації на основі спільних політичних, моральних та духовних цінностей громадян України. Для цього

необхідно створити єдиний український культурний простір як систему взаємоузгоджених та взаємодоповнюючих знаково-символічних комплексів – місцевих брендів територій, синтезувавши в них історію, звичаї, традиції, архітектурні пам'ятки... Тож передовсім важливо визнати культурну пам'ять регіонів, осмислити негативні конотації, знайти підходи до інтерпретації інформації про регіони.

Продаж туристичного продукту має спиратися на самосвідомість місцевої індустрії гостинності. Важливо, щоб туристичні пропонувальники не просто являли місцеві матеріальні та нематеріальні активи, а подавалися як регіональна гордість, із демонстрацією того, наскільки високо вони поцінуються місцевим населенням. Тож усі представники туристичного бізнесу повинні діяти не тільки як виробники та продавці, а й як переконані й захоплені споживачі.

Ще один важливий аспект національного й регіонального брендингу засобами внутрішнього туризму – обумовлення розвитку міжнародних контактів, державний брендинг на міжнародному рівні, що особливо важливо в контексті зовнішньополітичних інтеграційних спрямувань України до Європи.

Внутрішній туризм має цивілізаційне значення, що зазначено в ухвалі Всесвітньої наради з туризму (Мексика, Акапулько, 1982): "Внутрішній туризм дає змогу людині пізнати свою власну країну, готуючи її, таким чином, до відкриття Всесвіту" [4]. Для туристичного бізнесу це твердження має певну аналогію, але вже суто в ринковій площині: від внутрішнього туризму є перехід до в'їзного. У зарубіжних наукових джерелах наголошено: "Внутрішній туризм – це привабливий ринок для більшості країн, зокрема країн із високим рівнем життя ... Беручи до уваги значний розмір цього ринку та його фінансовий потенціал, маркетологи прагнуть залучити жителів своєї країни, щоб оцінити туристичні пропозиції. За визначенням характеристик вітчизняних туристів ... маркетологи можуть сегментувати цих туристів і спрямовувати їх відповідним чином" [5].

В умовах зростаючої глобалізації туризм набуває стратегічного значення: він стає потужною рушійною силою набуття країною (регіоном) привабливості та конкурентоспроможності. Стійке зростання національного добробуту залежить як від зовнішнього, так і від внутрішнього її сприйняття: чим більше позитивних аспектів у цих рецепціях, тим привабливішою стає країна для тих, хто потенційно може вкладати в неї свої матеріальні й нематеріальні ресурси, споживати послуги та продукти національного виробництва.

Тож перш ніж залучити іноземні інвестиції і знайти інтерес в'їзних клієнтів, кожна країна спочатку підносить рівень внутрішнього туризму – оцінює й розвиває свою промисловість, зміцнює інфраструктуру, налагоджує багаторівневі зв'язки між усіма зацікавленими сторонами. Тільки та країна, яка вибудувала систему різнопланових комунікацій, виробила свій туристичний бренд і популяризувала його на внутрішньому ринку, спроможна вийти на міжнародні ринки й бути там успішною.

Про ще один важливий аспект розширення міжнародних зв'язків за допомогою туризму згадується в наукових джерелах: "Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети значно

збільшить кількість каналів кроскультурної комунікації, що, безперечно, сприятиме взаєморозумінню народів, перетворенню ще "закритих" суспільств на більш відкриті, на такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму. Проте зростання комунікаційної поліфонічності туризму ставить на порядок денний і потребу у розробці наукового підґрунтя гармонізації туристської активності" [6]. Таким чином, туризм загалом і внутрішній зокрема виконує місію чинника реалізації свобод людини, демократизації суспільства, залучення соціуму до світової спільноти.

**Висновки.** Внутрішній туризм покликаний консолідувати українське суспільство, долати й гармонізувати його внутрішні соціокультурні відмінності, які (зважаючи на останній досвід) є потенційно конфліктогенними. Засобом реалізації такого завдання на практиці є туристичні комунікації між усіма суб'єктами: туристичним бізнесом, туристами, місцевим населенням тощо.

Здійснення цієї суспільно значущої місії розпочинається із визначення індивідуальної, далі групової, а отже, суспільної ідентичності, що вкрай важливо для побудови політичної нації в Україні.

Ідентичність як регіональна, так і національна – основа для побудови іміджу українських територій, а на його основі – і їхніх брендів.

#### Список використаних джерел

1. Туркевич І. 1991: Заповідник для парторів / Ігор Туркевич // Коментарі. – 2012. – № 31. – 17–30 серпня. – Режим доступу: <http://21.comments.ua/ua/2012/08/16/1991-rik-zapovidnyk-dlya-partorhiv/>.
2. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 / Ельвіра Василівна Слободенюк; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – Одеса, 2003. – 19 с.
3. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Dean MacCannell. – Berkeley : University of California Press, 1976.
4. Документ Акапулько по итогам обсуждения действий по постепенному достижению целей, намеченных Манильской декларацией по мировому туризму [Електронний ресурс] (02.09.13). – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/901813697>.
5. Prebensen N. K. Domestic Nature-Based Tourism: A Case Study of Norway / Nina K. Prebensen, Aaron Tkaczynski // *Tourism Analysis*. – 2010. – Vol. 17. – P. 733–745.
6. Філософія туризму : навч. посіб. / В. Пазенок, В. Федорченко та ін. – К. : Кондор, 2004. – 265 с. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur.htm](http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm).

Надійшла до редколегії 08.04.16

#### References

1. Turkeych I. "1991: a reserve for party organizers" // *Comments Komment*. – 2012. – № 31. – 17–30 August. – Available at: <http://21.comments.ua/ua/2012/08/16/1991-rik-zapovidnyk-dlya-partorhiv/>.
2. Slobodienyuk Ye. V. Tourism as a Factor of Humanization of Relations Between Nations : Abstract of the PhD diss. (philos. sci.) / H. S. Skovoroda Institute of Philosophy of NAS of Ukraine. – Odesa, 2003. – 19 p.
3. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Dean MacCannell. – Berkeley : University of California Press, 1976.
4. Document of Acapulco on Results of Discussion of Actions on Achieving the Goals, stated by Manil Declaration on World Tourism (2013). – Available at: <http://docs.cntd.ru/document/901813697>.
5. Prebensen N. K. Domestic Nature-Based Tourism: A Case Study of Norway / Nina K. Prebensen, Aaron Tkaczynski // *Tourism Analysis*. – 2010. – Vol. 17. – P. 733–745.
6. Pazenik V. & Fedorchenko V. Philosophy of Tourism: a Textbook. – Kyiv: Condor, 2004. – 265 p. – Available at: [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur.htm](http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm).

Submitted 08.04.16

В. В. Перехейда, канд. наук по соц. коммуникациям  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ОБЩЕСТВА

*Речь идет о потенциале внутреннего туризма в Украине как инструменте консолидации общества. Рассмотрены механизмы достижения индивидуальной и коллективной идентичности внутренними туристами. Намечены задания туристического бизнеса по конструированию национального и региональных брендов в ходе профессиональных коммуникаций.*

*Ключевые слова: внутренний туризм; консолидация общества; национальная и региональная идентичность; брендинг; государственный бренд Украины.*

V. V. Perekheida, Candidate of Sciences on Social Communications  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE AS AN INSTRUMENT OF CONSOLIDATION OF THE SOCIETY

*ABSTRACT. The article is about the potential of domestic tourism in Ukraine as a tool to consolidate the society. The mechanisms of obtaining individual and collective identities by domestic tourists are analyzed. The objectives of tourist business on designing national and regional brands in professional communications are determined.*

*Keywords: domestic tourism; consolidation of society; national and regional identity; branding; state brand of Ukraine.*

УДК 007:659.3:004.738.5

Г. Л. Сарміна, канд. філол. наук  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## КУРКА, ЩО НЕСЕ ЗОЛОТІ ЯЙЦЯ, АБО СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНА "КРОС-МЕДІА"

*Стаття присвячена комплексному аналізу феномена "крос-медіа", який став наслідком розвитку медіасередовища як інноваційної форми репрезентування і сприйняття інформації, його первісної сутності й передумов правильного функціонування. Вивчено специфіку фрагментації контенту та подання його на платформах різного типу з урахуванням особливостей стратегічного поєднання медіа та взаємодії між ними. Розглянуто поняття "крос-медійної мережизації" і проаналізовано можливі варіанти комплексного поєднання медіа, які мають сприяти збільшенню комунікативного впливу і, як наслідок, синергетичного ефекту, беручи до уваги такі фактори, як прагнення крос-медіа до креативності та інновативності. Визначено роль стратегічності у процесі поетапного поєднання інформації та узгодження між усіма частинами контенту. Розкрито чинники, що зумовлюють успішність індивідуального прагматичного впливу на адресата. Установлено вагоме значення Інтернету, який стає провідною платформою поширення інформації завдяки комбінуванню великої кількості можливостей.*

**Ключові слова:** крос-медіа, дигіталізація, цифрові інновації, контент, конвергенція.

**Вступ.** Виникнення низки інноваційних медійних явищ стало логічною відповіддю на перехід від аналогового до дигітального медіасвіту, адже медіасередовище розвивається в логічній послідовності й характеризується зв'язком між процесами глобалізації, дигіталізації, конвергенції та крос-медіатизації. Такі процеси докорінно змінюють роль адресанта і адресата в комунікаційному процесі, а Інтернет стає рушійною силою медіареволюції, базою для розбудови дигітального медіасвіту, що у комплексі створює поштовх до розвитку нової ефективної форми репрезентування і сприйняття інформації – крос-медіа, яка прагне до креативності та інновативності.

Значна кількість поглядів на феномен "крос-медіа" і низку суміжних понять свідчить про те, що крос-медіа охоплюють цілий спектр явищ і фундаментальних змін медіаринку. Однак наявні характеристики не розкривають поняття "крос-медіа" комплексно, і саме цей факт засвідчує актуальність запропонованої розвідки.

Об'єктом дослідження є феномен "крос-медіа", предметом – основні характеристики крос-медіа як інноваційного явища дигітального медіасвіту.

Мета статті – теоретичне осмислення феномену крос-медіа, специфіки й передумов правильного функціонування крос-медіа як стратегічного явища. Передбачається розв'язання таких завдань:

- провести комплексний аналіз феномена "крос-медіа", вивчити його первісну сутність і передумови правильного функціонування;
- вивчити специфіку фрагментації крос-медійного контенту і представлення його на платформах різного типу;
- розглянути явище "крос-медійної мережизації", основні його типи та стратегії;
- визначити особливості стратегічного поєднання медіа і взаємодії між ними;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Теоретичне підґрунтя. Попри наявність низки наукових студій вітчизняних і зарубіжних учених (Л. Василик, А. Вегліса, У. Гляйха, Л. Городенко, Г. Дженкінса, М. Женченко, І. Ібруса, Б. Краке, К. Ноак, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Швайгера, К. Якубетца, проблеми крос-медіа були не достатньо опрацьовані науковцями.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, метод структурного аналізу, логічний метод дослідження, метод інтерпретації та опису.

Результати дослідження. Основними передумовами, які чітко окреслюють первісну сутність феномену "крос-медіа", є фрагментація контенту і перехід між платформами, тобто від одного засобу до іншого. Під поняттям "платформа" ми розуміємо комплекс технічних засобів і програмного забезпечення, які служать базою для розміщення медіапродукту. Комунікативна платформа може бути електронною (до цього типу належить радіо, телебачення, мобільний зв'язок і мережа), або фізичною (цей тип представлений лише одним різновидом – преса). Чотири електронні платформи поєднують різні комунікативні канали. Перехід від одної платформи до другої може означати зміну пристрою (смартфон, планшет, комп'ютер), перехід від офлайн до онлайнмедіа і навпаки, перехід за допомогою посилань, гіперпосилань, символів тощо. Водночас крос-медіа є не тільки поєднанням медіаконтенту, а й комунікаційною стратегією, яка передбачає узгоджену взаємодію медіа і контенту з метою досягнення прагматичного ефекту через комплексний комунікативний вплив шляхом використання всіх медіаканалів [1, 19]. Медіаканал є засобом передавання інформації від джерела інформації до реципієнта, причому процес передавання інформації (або повідомлення) може характеризуватися як одностороннім, так і двостороннім зв'язком (телефон, електронна пошта, чат) [2, 149].

Оптимальне використання медіа уможливує індивідуальний прагматичний вплив на реципієнта, у чому полягає одна із основних переваг нелінійних медіазмістів. Осягнення синергетичної мети, що передбачає дещо більше, ніж сума окремих ефектів, означає взаємодію кількох медіаканалів з метою збільшення медійного впливу. Крос-медіа націлені на багаторазовий контакт інформації із чітко визначеною цільовою групою за допомогою багатоманітних медіажанрів, шляхом різних медіаканалів, причому слабкі сторони того чи іншого медіаканалу компенсуються стратегічним комбінуванням з рештою для забезпечення функціональної рівноваги [3, 12–15]. Використання медіа має бути таким, щоб кожен засіб у процесі взаємодії з іншими цілком виявляв свої переваги.

Поєднання медіа є явищем стратегічним, адже перший засіб, до якого вдається користувач, має стимулювати інтерес, тобто стати "подразником", який привертає увагу реципієнта і спонукає його перейти до наступного, щоб ознайомитися з іншими фрагментами контенту. Формування позитивної взаємодії між кана-

лами комунікації забезпечить високий медійний вплив, що його кожний медіаканал як такий досягнути не зможе. Сприйняття мультиджерел значно підвищує переконувальний потенціал повідомлення, оскільки ознайомлення з інформацією, яка походить з різних джерел, відбувається ефективніше, адже різні медіа сприймаються користувачами як незалежні джерела [4, 73]. Отже, крос-медіа мають підсилювати достовірність повідомлення, а разом прагматичний вплив на адресата, адже поширення інформації різними каналами нейтралізує так звану "монотонність" повідомлення. Істотно, що крос-медійна галузь бере до уваги і аналізує потреби та інтереси не тільки адресата, а й адресанта.

Аналізуючи синергетичний ефект, усвідомлюємо потребу розмежування між матеріальним синергетичним ефектом (який передбачає заощадження коштів, забезпечення високої продуктивності, підвищення якості продукту тощо) і нематеріальним (збагачення знаннями, трансфер ноу-хау, заощадження часу). Очікуваний синергетичний ефект може бути неформальним (підвищення мотивації, розвиток, здатність працювати в команді, професійне зростання працівників) та інноваційним (розроблення бізнес-ідей, упровадження нових технік і процесів) [5].

Специфіка крос-медіа полягає і в тому, що вони спрямовані на чітко визначену цільову групу, звички якої в галузі інформації, комунікації та користування медіа було ретельно проаналізовано, вивчено і враховано у процесі створення медіапродукту. Розуміння того, для кого саме, тобто для якої цільової аудиторії призначено медіапродукт, істотно полегшує роботу журналіста. У процесі розроблення крос-медійного продукту журналіст має чітко усвідомлювати не тільки тип цільової аудиторії, а й тип каналу, яким продукт буде поширено. Не варто забувати, що деякі канали мають певні обмеження, наприклад, соціальна мережа Twitter обмежує обсяг публікації до 140 знаків. Для крос-медійного продукту такі обмеження є цілком прийнятними, адже цілісний крос-медійний матеріал постає як сума складників фрагментованого контенту.

Вагомим чинником процесу створення крос-медійного продукту є прагнення до креативності й інноваційності, адже це є запорукою ефективного впливу на цільову аудиторію. Виконанню цих умов сприяють можливості, які дає Веб 2.0 для розроблення мультимедійних повідомлень, що звичайно діють ефективніше і сприймаються краще, ніж мономедійні. Сучасним медіа простіше налагодити зв'язок із молодіжною аудиторією. Неабияке значення має і часовий відтинок, коли подається крос-медійний продукт, адже він також має бути "правильним".

Іншою особливістю, яка окреслює сутність крос-медіа, є індивідуалізація. Це означає, що крос-медійний продукт хоч і спрямований на певну цільову групу, проте концентрується на індивіді та має справляти таке враження, що створений виключно для цього індивіда й відповідно до його персональних потреб і можливостей.

Можливість поєднати медіа в цілісний крос-медійний комплекс ми називаємо "мережизацією крос-медіа" або "крос-медійною мережизацією". Мережизація стосується різних етапів процесу підготовки продукту і його оприлюднення. Можливості поєднати медіа у крос-медійну мережу є численними й різноманітними, адже певних обмежень щодо системного поєднання не передбачено. Проте процес крос-медійної мережизації не може відбуватися хаотично: перш ніж цілісний концепт

буде подано на кількох медіаплатформах або трансльовано кількома медіаканалами, усі частини запропонованого контенту мають бути узгоджені між собою.

Попередній аналіз цільової аудиторії має сприяти правильному розподілу фрагментованого контенту за платформами для ефективного впливу на аудиторію. Якщо описати цей процес просто, то він матиме приблизно такий алгоритм: користувач ранком отримує інформацію із друкованого видання (газети, журналу), дорогою на роботу слухає новини по радіо або ознайомлюється з ними за допомогою мобільного пристрою (планшет, смартфон, телефон), а на робочому місці – має інформацію з онлайн-джерела. Кожне повідомлення містить посилання або гіперпосилання на інші платформи, які висвітлюють запропоновану тему.

Пропонуємо один із можливих варіантів послідовності комплексного крос-медійного опрацювання теми.

– Початкове повідомлення у друкованому виданні (газеті) інформує про майбутню подію, наприклад, про виступ відомого політичного діяча або президента якоїсь країни.

– У форматі онлайн (напр., в онлайн-виданні) протягом тривалого часу з'являється інформація – щоразу актуалізовані повідомлення про подальший перебіг подій або підготовку до події: хто висловився із приводу події, які очікування пов'язують з цією подією, якою є можлива реакція різних установ і організацій.

– Трансляція події наживо по телебаченню, а в Інтернеті – за допомогою відеостріму. На мобільних платформах транслюють рухомий рядок (бігунець) із більш стислим або більш розлогим викладом події.

– Подальші повідомлення в Інтернеті інформують про реакцію громадськості й окремих організацій, містять перші оцінки цієї події та очікування, пов'язані з нею.

– Друковане видання наступного дня пропонує черпний аналіз події з коментарями і роз'ясненнями.

Описаний процес яскраво ілюструє крос-медійне репрезентування журналістського матеріалу, він засвідчує наявність поетапного подання інформації і пропонує одну із можливостей фрагментації контенту, яка передбачає застосування описаних крос-медійних стратегій у повному обсязі та ставить низку вимог до діяльності журналіста. Визначальним є той факт, що крос-медійна робота оптимізує процес поширення інформації через медіа.

Типовою для крос-медійної роботи є стратегія, яка має назву Online First Strategy, або передова онлайн-стратегія (переклад автора). Це означає, що у крос-медійній діяльності при звертанні до аудиторії свідомо застосовують Інтернет як провідний канал поширення інформації, адже він є наймобільнішим інструментом інформування. Як звичайні новини, так і ексклюзивні історії анонсують спочатку в Інтернеті, а вже більш розлогий виклад інформації, який містить аналітичний складник, пропонують пізніше в більш "повільних" медіа, наприклад, у газеті або журналі.

Крос-медійна мережизація охоплює такі основні медіа, на яких можна розмістити крос-медійний контент:

**Преса** є найстарішим і найчастіше використовуваним медіа для оприлюднення контенту, який працює для всіх цільових груп, належить до "базових" медіа і репрезентує інформаційну комунікацію. Незважаючи на популярність, преса має низку суттєвих обмежень і недоліків: друк належить до так званих "повільних" медіа, адже публікування продукту потребує часу, крім того, з технічного погляду, видавничий процес є склад-

ним і комплексним; проте найістотнішим недоліком, на нашу думку, є неможливість перманентного оновлення інформації. Саме тому преса перебуває у процесі змагання: спочатку з радіо і телебаченням, а тепер – із серйознішим суперником – Інтернетом. Як елемент крос-медійної мережі, преса виконує важливе завдання – містить аналітичний складник інформаційного повідомлення. До інших істотних переваг друкованих видань належать: відсутність локальних обмежень, адже друковані видання використовують усю: вдома, на роботі, у транспорті, приймальніс, у відпустці; свобода користувача у визначенні місця, тривалості, часу і обсягу використання друкованих медіа; спрямованість їх на передавання складної й деталізованої інформації; орієнтація на різні цільові групи, наприклад, інформування відповідно до регіону, соціального прошарку, професійної групи; порівняно високий рівень довіри читачів.

**Електронні носії (CD/DVD-ROM)** є альтернативним варіантом, який найоптимальніше відповідає оприлюдненню додаткової інформації. На відміну від друкованого варіанта, електронний формат передбачає чітке структурування і, відповідно, спрощений пошук потрібних даних, тому часто до електронного формату вдаються з метою створення бази даних. Найрізноманітнішими можуть бути і форми збереження інформації – текст, світлина, картинка, анімація, аудіо- і відеофайли. Видання на електронних носіях є часто комплементарним додатком до друкованих або онлайн-видань, адже мають низку суттєвих переваг, зокрема, на відміну від друкованих і онлайн-видань, електронні не обмежені обсягом і місцем.

Телебачення є інструментом, який впливає на візуальні й аудитивні рецептори людини, що, із психологічного погляду, сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, саме тому телебачення характеризується широким спектром впливу на користувачів і високим емотивним потенціалом. Про неабиякі переваги візуалізації не раз говорили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Відомо, що рухомі картини запам'ятовуються на триваліший час, аніж статична інформація.

**Радіо** є одним із популярних інформаційних і розважальних масмедіа, проте його часто розглядають як "супровідний" засіб, адже прослуховування радіо часто супроводжує інші різновиди діяльності людини – роботу в офісі, господарчі клопоти, поїздки, заняття спортом, прогулянки, відпочинок тощо. Як і телебачення, радіо має низку переваг, які засвідчують його високий потенціал. Подразнення аудитивних рецепторів сприяє ефективнішому (свідомому і несвідомому) сприйняттю інформації, тому музика, вловлення, звукові ефекти суттєво впливають на сприйняття.

Серед інших медіа **Інтернет** має найбільший потенціал завдяки комбінуванню великої кількості можливостей, зокрема технічних, тому вплив його на реципієнта є особливим. Інтернет дає змогу постійно оновлювати й актуалізувати репрезентовану інформацію, передбачає прямий контакт із користувачем (у формі зворотного зв'язку), спрямований чи не на всі вікові групи (хоча основною віковою групою є молодь), являє собою інтерактивний засіб впливу. Інтернет уможлиблює як суспільну, так і приватну комунікацію (сам на сам), як у режимі реального часу, так і в умовах часової відстані. На противагу іншим каналам передавання інформації, Інтернет дає можливість майже необмеженого оприлюднення інформації і трансляції її на великі відстані за найкоротший час.

Опис основних медіа, які подають крос-медійний продукт і можуть бути елементами крос-медійної мережі, виразно проілюстрував той факт, що крос-медіа є чимось на кшталт тризвуку, який складається з оповіді, прослуховування та поширення, тобто користувач має чути, розуміти і переповідати репрезентований матеріал.

Крос-медійний продукт поширюється різними медіа-платформами, тож кожен користувач має змогу обрати найбільш комфортну платформу, до якої він удаватиметься насамперед. Чи крокуватиме користувач далі, до інших платформ, які репрезентують інші фрагменти контенту, залежить від того, наскільки цікавою буде тема, форма подання контенту і характер викладу на провідній платформі. Здатність засобу викликати цікавість користувача і спонукати його рухатися платформами залежить від якості запропонованого продукту, отже, від майстерності журналіста, який створює матеріал. Правильно дібрана медіаплатформа для певного компонента крос-медійного продукту є запорукою успіху. Це означає, що адекватне комбінування медіа є важливим, а провідного чи визначального засобу не існує.

Однак варто згадати про неодноразові спроби зробити Інтернет саме таким (провідним) інструментом привертання уваги користувача, який має діяти як "подразник". З цією метою широко застосовують вже згадану стратегію Online First Strategy, яка зосереджується на ролі Інтернету як первинного засобу подання інформації – короткі заголовки, неоднозначні заклики і гасла мають впливати на аудиторію як інструмент збудження цікавості з метою спонукання користувачів рухатися платформами

Як уже було зазначено, можливості крос-медійної мережизації є різноманітними й передбачають різні комбінації. Найпростішими варіантами крос-медійної мережизації вважаємо такі [6, 66–71]:

- преса та інтернет;
- радіо і інтернет;
- телебачення й інтернет;
- мобільний зв'язок і інтернет.

Кожен із комбінованих засобів має власні сильні сторони, а разом вони здатні досягнути значного синергетичного ефекту, насамперед завдяки мультимедійним процесам (на противагу мономедійним). Радіо та інтернет можуть застосовуватися як паралельні медіа: радіо належить до типу "супровідних" медіа, тож цілком можливим, на нашу думку, є прослуховування радіоконтенту і паралельна робота (або відпочинок) в Інтернеті. Радіо детально повідомляє Інтернет-інформацію; радіо може давати користувачеві поштовх для звертання до Інтернету за додатковою інформацією на висвітлювану радіотему. Отже, переваги має кожна сторона такого тандему. Хоча вагомість телебачення для багатьох користувачів є доволі великою – у цьому засобі вбачають визначальний медіаінструмент, проте і телебачення може відігравати роль "супровідного" засобу, користування яким можна комбінувати з діяльністю (роботою або відпочинком) в Інтернеті. Якщо вважати телебачення інформативним додатком до Інтернету, то така дуальна комбінація буде дуже результативною з погляду крос-медіа: утворюється ефективна платформа для реалізації крос-медійних цілей, досягнення бажаного ефекту і залучення значної кількості користувачів.

Зазначимо, що поєднання медіаплатформ, або мережизація медіаплатформ, є також стратегічним



явищем, адже від раціональності та правильності поєднання залежить успіх або неуспіх сприйняття кінцевого продукту й, відповідно, ступінь зацікавленості реципієнтів. Такі стратегії обов'язково враховують відповідність між медіаформатами і цільовими групами, адже доцільна узгодженість між ними сприяє багаторазовому вдаванню до контенту в цілому або до окремих його елементів.

Основними стратегіями крос-медійної мережизації є такі:

**1) мультिवикористання контенту** (Mehrfachverwertung; multiple use; Content Repackaging) поділяється на два підтипи залежно від способу використання. Поняття Wiederverwertung означає, що той самий контент використовують багато разів у незмінній формі. Поняття Weiterverwertung означає, що контент обробляють, скажімо, перекладають іншою мовою або фрагментують, і він стає частиною більш розлогої статті, репрезентованої на іншій платформі. Мультिवикористання контенту націлене на досягнення максимального синергетичного ефекту на рівні продукування і забезпечення стабільної якості контенту. Зазначена стратегія має певні обмеження: не всі прилади здатні відтворити контент багато разів у різних формах. Наприклад, телепрограма не може транслюватися по радіо або постати у друкованому форматі.

Найбільший потенціал мають комунікаційні платформи, орієнтовані на роботу з текстом: преса, Інтернет, мобільний зв'язок, що, у принципі, пояснює вагомий роль тексту в крос-медійній діяльності. Спільною рисою друкованих медіа й Інтернету є те, що це платформи, орієнтовані на текст, а не на мультимедіа, тому й переважає текстуальність, яка сприяє досягненню синергетичного ефекту [7, 224]. Якщо медіаформати не пристосовані до комунікаційної платформи, на якій їх подають, це позначається, передусім, на якості репрезентованого продукту. Тому треба реформатовувати контент відповідно до платформи, на якій він подається, отже, контент фрагментується і розподіляється стратегічно. Успіх такої стратегії залежить від співпраці між двома або більшою кількістю платформ. Наприклад, кооперація між друкованим і онлайн-виданням передбачає таку організацію співпраці, коли користувач, який вдається до онлайн-версії, проінформований щодо інформації, яку пропонує друкована версія.

До основних переваг, які має зазначена стратегія, належать такі: доступність контенту з різних комунікаційних платформ, збільшення кількості користувачів, оновлення і модернізація контенту.

**2) автономність** є стратегією, яка передбачає вільне й оригінальне розроблення власної версії крос-медійного продукту кожною редакцією. Наприклад, онлайн-редакція самостійно і незалежно від друкованої версії та читачької аудиторії розвиває свій продукт. Роз'єднані онлайн- і друкований світи співпрацюють тільки в тих ділянках, де перетинаються інтереси обох видань (друкованого і онлайн-видання). Природно, що веб-редакція продукує власний контент, адже Інтернет має інші, навіть суворіші вимоги до кінцевого продукту (вищий ступінь актуальності, орієнтація на більш молоду аудиторію тощо). Хоча кожен елемент такого контенту має функціонувати автономно, усі його складники повинні бути змістово наближені, щоб разом утворити цілісний комплекс [7, 225]. Попри побоювання, що крос-медійним продуктам загрожує так звана "канібалізація", або поглинання слабших медіа сильнішими, стратегічно фрагментованому крос-медійному контентові така небезпека не загрожує, адже кожна його частина є своєри-

дною і здатна функціонувати незалежно від інших. Стратегічність автономності полягає в тому, щоб дістатися до цільової групи через кілька комунікаційних платформ.

До основних переваг зазначеної стратегії варто зарахувати і зменшення впливу одного засобу на інший. Це стає особливо актуальним, коли певний засіб перебуває у кризових умовах і вплив його може бути виключно негативним. Відсутність глибокої співпраці може негативно вплинути на якість журналістського матеріалу, проте автономія позитивно впливає на медійну якість продукту.

**3) комплементарність**, або взаємодоповнення – це стратегія, націлена на створення оригінального пропонування з метою належно забезпечити цільову групу інформацією, тобто подати інформацію в повному обсязі. Якщо йдеться про онлайн-редакторів, то вони працюють над розробленням додаткових матеріалів, які мають стати доповненням до друкованого матеріалу, а разом унаочинити переваги й можливості мережі. З погляду організації стратегії комплементарності, онлайн і друк тісно переплетені, адже цілісний матеріал готується і подається під спільним брендом. Цю ідею яскраво ілюструє видання *Financial Times Deutschland*, яке власним слоганом окреслило сутність своїх крос-медійних стратегій: "Один бренд – усі медіа" (One brand – all media) [7, 226].

У межах стратегії комплементарності в процесі підготовки додаткових матеріалів треба дотримуватися тематичної спільності, тобто залишатися в межах відповідної теми.

**Висновки.** Дигітальні медіа активно розвиваються і є перспективним для всієї медіагалузії. Сьогодні чи не кожне видання, радіо- або телепрограма мають власну онлайн-версію, адже лідерами серед контенту залишаються рухомі зображення, а статичні дані не можуть утримати уваги користувачів.

Багатомірність феномену "крос-медіа", як вагомої форми презентування контенту, стає очевидною в процесі опису його сутності й основних характеристик. Така багатомірність влучно позначається у німецькомовному просторі за допомогою цікавої, на наш погляд, метафори *Eier legende Wollmilchsau*. Зазначена зоометафора в дослівному перекладі має значення "свиня, що дає молоко, вовну і несе яйця". Це німецький фразеологізм, який згідно з теорією перекладу має перекладатися шляхом підбору відповідного фразеологізму в інших мовах. Англійською найбільш влучний відповідник – *Swiss Army Knife*. Український фразеологізм "курка, що несе золоті яйця" за змістом відповідає німецькому лише частково, але достатньо добре відтворює квінтесенцію феномену крос-медіа. Йдеться про низку значних переваг і нових можливостей, які пропонує феномен крос-медіа. Завдяки широким можливостям комбінування медіа і варіантам фрагментації контенту, крос-медіа дають змогу досягти синергетичного та прагматичного ефекту, що і є метою медіа.

Звичайно, комплексне вивчення нових явищ, які постають завдяки розвитку дигітального світу, залишається важливим завданням учених, адже невпинний рух масово-комунікаційних процесів відкриває нові обрії для наукових студій, що і визначає перспективи подальших розвідок.

Надійшла до редколегії 29.09.16

#### References

1. Rautenberg K. *Medienwandel durch Crossmedia* / K. Rautenberg. – UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 2015. – P. 250.
2. Bentele G. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* / G. Bentele, H. Brosius, O. Jarren. – Wiesbaden: Springer, 2012. – P. 407.

3. Wehle A. Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation? / A. Wehle // Idee, Konzept, Wirkung. – Hamburg: Diplomica-Verlag, 2012. – P. 102.

4. Voorveld H. Opening the black box: Understanding cross-media effects / H. Voorveld, P. Neijens, E. Smit // Journal of Marketing Communications. – 2011. – Vol. 17. – No. 2. – P. 69–85.

5. Meyer K. Crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Tagesteitungen in Deutschland: Grundlagen, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Utz, München, 2005. – P. 364.

6. Noack C. Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Hülsbusch, Boizenburg, 2010. – P. 230.

7. Brüggemann M. "Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern", In Beck K. / Schweiger W. / Wirth W., (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation (Reihe Internet Research), Reinhard Fischer, München, 2004. – P. 222–233.

Submitted 29.09.16

A. Л. Сармина, канд. филол. наук  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### КУРИЦА, НЕСУЩАЯ ЗОЛОТЫЕ ЯЙЦА, ИЛИ СУЩНОСТЬ ФЕНОМЕНА "КРОСС-МЕДИА"

*Статья посвящена комплексному анализу феномена "кросс-медиа", который возник вследствие развития медиасферы в качестве инновационной формы представления и восприятия информации, его первичной сущности и предпосылок правильного функционирования. Изучена специфика фрагментации контента и презентации его на платформах разного типа с учетом особенностей стратегического объединения медиа и взаимодействия между ними. Рассмотрено понятие кросс-медийного сетевого соединения и проанализированы возможные варианты комплексного объединения медиа, которые направлены на увеличение коммуникативного влияния, и, как следствие, синергетического эффекта, учитывая такие факторы, как стремление кросс-медиа к креативности и инновативности. Определена роль стратегичности в процессе поэтапного объединения информации и согласования между всеми частями контента, раскрыты факторы, которые обуславливают успешность индивидуального прагматического влияния на адресата. Установлено весомое значение Интернета, который становится ведущей платформой распространения информации благодаря комбинированию большого количества возможностей.*

*Ключевые слова: кросс-медиа, дигитализация, цифровые инновации, контент, конвергенция.*

Hanna Sarmina, PhD in Philology  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### SWISS ARMY KNIFE OR THE SENSE OF CROSS-MEDIA` PHENOMENON

*The paper is devoted to the complex analysis of the cross-media phenomenon that originated from the media-sphere as a sequential form of information presentation and reception. To date, the cross-media sense, its peculiarities and prerequisites of its functioning have been briefly researched. The author makes a solid case for the examination of the specific features of content fragmentation and its presentation on the different types of platforms. The study underlines the fact that media should be connected strategically to interact sufficiently. Much attention is paid to the notion of cross-media networking and the wide range of its variants that are targeted at increasing communicative influence, therefore at expansion of synergy effect with taking into consideration some specific characteristics of cross-media, such as aspiration to creativity and innovation. The conducted investigation illustrates the determinant role of strategies in the process of phased information consolidation and coordination between all parts of the content. Furthermore, the factors that determine the success of individual pragmatic influence on the addressee have been presented. It should have become clear during the presentation that the role of the Internet has increased solidly because of the possibility to make many different combinations, thus, the Internet has become the key channel of information dissemination. To sum up, a wide range of cross-media advantages was presented in the paper, therefore this phenomenon has got also metaphorical name – "Swiss army knife" – with the primary meaning "all in one". Relatively to the previous attempts to explain the phenomenon, this interpretation is quite persuasive. Moreover, this branch of science is rapidly developing in Ukraine; thus, the future of cross-media is inextricably linked to the development with more sophisticated means of identifying and evaluating its peculiarities.*

*Key words: cross-media, digitalization, digital innovations, content, convergence.*

## ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ

УДК 007:654.197(477)“1951/1962”

А. І. Іщенко, асп.  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### ЗАПУСК РЕГУЛЯРНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ТЕХНІЧНИЙ, ТВОРЧИЙ ТА ВИРОБНИЧИЙ АСПЕКТИ

*Досліджено період запуску регулярного телевізійного мовлення в Україні. Увагу зосереджено на різних векторах діяльності Київського телевізійного центру в період виникнення професійного мовлення із 1950–1960 рр., на технічних, виробничих і творчих процесах телестудії у Києві. Простежено хронологію перших телевізійних програм, розкрито технічний характер телепередач. Проаналізовано перші телепрограми на предмет унікальності тих чи тих телевізійних жанрів у телемовленні тогочасного республіканського Київського телецентру порівняно з телевізійним мовленням центрального телебачення.*

*Ключові слова: історія українського телебачення, регулярне телемовлення, телетеатр, літературний альманах, телевізійна дитяча казка.*

**Вступ.** Винайдення телебачення зумовило новий етап в історії медіа. Історія українського телебачення – малодосліджена, але вкрай актуальна тема. Знання цієї галузі необхідні для розуміння законів розвитку медіаіндустрії в цілому та тележурналістики зокрема. Наукових та теоретичних розвідок, присвячених запуску регулярного телевізійного мовлення на території України, не достатньо. Зокрема, це роботи І. Мащенко [1; 2; 3; 4], Т. Щербатюк [5; 6], В. Гоян [7], В. Цвіка [8]. Наведено різні дати та суперечливі факти. Бракує спогадів ветеранів телебачення, багато архівних даних утрачено. Дисертаційне дослідження Т. Щербатюк [5], захищене в 1982 р., є чи не єдиною науковою роботою, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті.

Звісно, сучасне журналістикознавство потребує відкриття досі невідомих фактів щодо появи телебачення в Україні та нового осмислення наявного фактажу. Науковці зазначають низку об'єктивних причин, які пояснюють складність і водночас необхідність проведення досліджень, присвячених становленню телебачення в Україні. Зокрема, на сьогодні в Україні немає єдиного державного телерадіоархіву, який може зберігати невеликий відсоток мікрофонних папок із записами телевізійних трансляцій. Друга світова війна, повоєнне відновлення телебачення, переїзд до приміщення нового телецентру та, як наслідок, розпорошення і навіть втрата будь-якої архівної інформації призвели до відсутності нормальних архівів. Щодо найперших телевізійних записів, то їм зберегтися просто не судилося вже з технічної позиції, оскільки це був прямий ефір. Відновити, отримати чи перевірити будь-яку інформацію від ветеранів телемовлення про період становлення українського телебачення неможливо, оскільки більшість із них померли. Інформація, отримана від живих ветеранів, немає підтверджень з інших джерел, а розповідь одного корифея суперечить розповіді іншого. Тож тема історії запуску регулярного телевізійного мовлення в Україні є надзвичайно актуальною в сучасному журналістикознавстві.

Джерелами дослідження є наукові, теоретичні розвідки, біографічна інформація, архівні фото- та відеоматеріали.

Мета цієї наукової статті – охарактеризувати період відновлення регулярного телевізійного мовлення в Україні після Другої світової війни з позицій технічного, виробничого та творчого процесів. Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

– відслідкувати хронологію розвитку матеріально-технічної бази Київського телевізійного центру в 1951–1962 рр.;

– окреслити виробничі та кадрові можливості функціонування телецентру в столиці України;

– проаналізувати жанрову палітру телепрограм українського телебачення з позицій новаторства й оригінальності;

– охарактеризувати унікальність цих жанрів і першість українських телевізійників у створенні деяких телепрограм.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано методи спостереження, роботи з архівними документами, описовий, інтерв'ю, аналіз, узагальнення та порівняння.

За допомогою методу спостереження і роботи з архівними документами проаналізовано фрагменти телепрограм, які залишилися до сьогодні (зокрема, програми "Вечірня казка", дикторських анонсів).

Описовий метод дав змогу окреслити наявну науково-теоретичну базу – наукові здобутки журналістикознавців на телевізійну тематику. Методом інтерв'ю було зібрано інформацію про роботу дитячої редакції на Київській телестудії, уточнено інформацію щодо перших телевізійників в Україні.

Метод порівняння дав змогу зіставити рівень технічного, творчого та виробничого потенціалу в республіканському телецентрі м. Києва й на центральному телебаченні в м. Москва в обраний для аналізу період.

За допомогою методу узагальнення підсумовано основні здобутки Київського телебачення за аналізованого періоду.

Результати і обговорення. У 1947 р. почалися роботи із проектування, а від 1949-го – будівництво третього в країні (після Москви і Ленінграда) телецентру в Києві [2, 15]. Так, на Хрещатику, 26 було побудовано студійно-апаратний комплекс та 180-метрову вежу, а передавальна станція розміщувалася на тоді-

шній Малопідвальній, 13. Згодом, 6 листопада 1951 р., Київський телецентр був уведений в експлуатацію. Він став першим у світі телекомплексом, оснащення якого від початку розраховувалося на стандарт 625/50 [4, 180]. Про період введення у дію Київського телецентру пише у своїй автобіографічній книзі "Шляхи мої довгі телевізійні" Ю. Омеляненко, один із перших фахівців українського телебачення: "...під моїм керівництвом була створена група майбутніх експлуатаційників. Завданням їх стало ознайомлення з конструктивними та електричними схемами та й з телебаченням узагалі. Посібником до цього був технічний проект НДІПРа і мої знання як єдиного "ветерана і знавця" з цих питань..." [9, 126].

Київський телецентр на Хрещатику вважався унікальною спорудою – він уперше був устаткований обладнанням вітчизняного виробництва. Упереджене ставлення іноземних телевізійних фахівців до радянської техніки згодом змінилось на схвалення. Так, інженерно-технічні працівники з Польщі, Болгарії, Румунії перед введенням у дію своїх телевізійних систем проходили практику на Київському телебаченні, яке перетворилось на своєрідний навчально-методичний полігон [6, 187].

Варто зазначити, що К. Алексєєв, заступник голови Держтелерадіо УРСР у 1960–1970-х рр., який вводив в експлуатацію столичний телецентр, на запитання кореспондента "Литературной газети" у 1952 р. зауважив: "При конструюванні і побудові внесено чимало технічних поліпшень, порівняно з центрами, що працюють у Москві й Ленінграді. Всі випробування показали, що якість наших передач, особливо зображення, стоїть вже зараз, під час іспитового періоду, на високому рівні" [6, 188].

Крім К. Алексєєва, серед інших "першопрохідців" київського телебачення варто назвати Миколу Пащина – першого директора студії. Про нього згадує Т. Щербатюк: "кандидат мистецтвознавства, ерудована людина з тонким розумінням творчих і технічних проблем маловідомого на той час засобу зв'язку, інформації та пропаганди – про це свідчать дві його цікаві брошури про організацію телепередач, що вийшли в Києві і Москві в середині 50-х років, коли про телебачення ще ніхто не писав" [5; 6]. Посаду головного режисера та художнього керівника студії займав заслужений діяч мистецтв УРСР Михайло Казневський.

Безперечно, можна говорити про високий рівень колективу фахівців київської студії, адже вже наступного дня після введення в дію телецентру, а саме 7 листопада 1951 р. [3, 74], київські телевізійники викотили зі студії дві телекамери, установили їх на Хрещатику і провели "технічну" трансляцію військового параду й демонстрації працівників, присвячених 34-й річниці Жовтневої революції. Це була перша в СРСР спроба показу урочистостей. Натомість, Жовтневі репортажі із Красної площі у Москві вперше були проведені лише через п'ять років, у 1956 р. [4, 181]. Цікаво про цей період пише Ю. Омеляненко: "Скільки законної гордості було у нас, "першопрохідців" київського телебачення – будівельників, налагоджувальників та експлуатаційників тієї багато в чому недосконалої апаратури, коли 5–7 листопада 1951 р.

на маленьких екранах телевізорів KBH-49 і Т-2, якими володіли тоді лічені (було їх близько 200) щасливці-кияни, пішли перші телепередачі" [9, 130].

Наголосимо ще раз на тому, що перша позастудійна зйомка репортажного характеру в СРСР була проведена вперше саме телевізійниками київської студії: "і далі частенько повторюватимуться слова: вперше, оригінальний, новаторський, тощо. Пояснюється це просто – в СРСР та й у Європі, навіть у світі то був лише початок розвитку електронного телебачення і Україна належала до засновників цієї справи. Ідеться зрештою про часи, коли на нашому континенті налічувалось понад 30 держав, а кількість телецентрів не перевищувала 7–10. Досконалої апаратури, а тим більше будь-якого досвіду її експлуатації практично не було" [9, 127].

Найпершою передачею Київського телебачення був показ історико-революційного фільму "Велика заграва". Від перших днів свого існування до створення власних передач київський телецентр надавав свій, маленький на той час, формат фільмам, концертам, фрагментам театральним виставам. Так, протягом першого року роботи Київська студія телебачення показала глядачам 112 спектаклів столичних та обласних драматичних і музичних театрів [4, 185].

Уже 1952 р. на українському телебаченні з'явилися диктори. Першими були Олена Ніколаєва та Ольга Даниленко. Тоді диктори віталися, робили невеличкий анонс перед черговою програмою та оголошували прогноз погоди [12].

Про високий технічний і творчий потенціал київської телестудії свідчить і той факт, що вже 1954 р. у Києві почала діяти пересувна телевізійна станція – ПТС-52. Першою позастудійною програмою, проведеною за допомогою ПТС-52, була трансляція урочистого засідання, присвяченого 300-річчю возз'єднання України та Росії, із приміщення театру опери та балету Т. Шевченка [1; 4; 13]. Пізніше були виступи визнаних діячів культури (Симон Чіковані, Віліс Лаціс, Самед Вчргун), спортивне свято на стадіоні "Динамо" і перші трансляції вистав московського театру, який гастролював саме з нагоди 300-річчя возз'єднання [6, 189]. Наведені вище факти свідчать про те, що тогочасне телебачення виступало як потужний засіб популяризації культури та мистецтва, а також впливовий транслятор ідей радянського патріотизму.

Зазначимо, що тема мистецтва посідала особливу роль на телебаченні. У цей період українські телевізійники продовжували активний пошук нових телевізійних форм популяризації мистецтв, зокрема літератури [5, 81]. Це були безпосередні виступи літераторів і просто читання творів класичної та сучасної літератури, телевізійні вистави, телерецензії. Цікавим із жанрової точки зору та з позиції поширення літератури на телевізійних екранах було існування телевізійного літературного альманаху "Слово" – спільного "видання" телебачення та Спілки письменників України.

Найавторитетніший дослідник історії телебачення І. Мащенко визначає 1956 р. як рік появи "Слова" [4, 196], натомість Т. Щербатюк, визнаний практик і дослідник телебачення, указує на 1958 р. [6, 189]. Утім, із упевненістю можна стверджувати, що "Сло-

во" та жанр телевізійного літературного альманаху взагалі, з'явилися вперше саме в Україні серед інших радянських республік. А "Літературні вікторки" – постійні телевізійні передачі цілком присвячені літературі з ведучими поетами, письменниками, драматургами – з'явилися на центральному радянському телебаченні набагато пізніше, а саме у 1966 р. [6, 190].

Повертаючись до київського "Слова" зазначимо, що кандидатури письменників-ведучих, як і зміст кожного випуску, обговорювались у Спілці письменників, яка справедливо вбачала у такому форматі зацікавленість до проблем майстрів художнього слова, а також розширення літературних кордонів для українців. Двостороння зацікавленість, почуття відповідальності перед величезною аудиторією гарантували плідну співпрацю, яка забезпечувала успіх і якість кожного випуску "Слова". Про популярність телевізійного літературного альманаху пише Т. Щербатюк у своїй статті 1981 р., присвяченій 30-річчю українського телебачення [5]. На жаль, записи альманаху "Слово" та інші перші програми київського телебачення не збереглися через відсутність технічних засобів. Таким чином, спростувати чи підтвердити факт популярності "Слова" неможливо. Утім, Т. Щербатюк зазначає, що велика кількість письменників і літераторів, які постійно змінювали один одного на посту ведучого, не найкращим чином впливали на зміцнення контакту з аудиторією [5, 108]. Серед тих, хто частіше з'являвся на екранах і вмів впевнено поводитися перед камерами, дослідниця називає молодого прозаїка Юрія Бедзика та поет-перекладача Віктора Кочевського. Так, у середині 60-х років, коли "журнальні" форми почали вважатись анахронізмом, телевізійний альманах "Слово" зник із телеекранів [6, 190]. Але пізніше з'явилися інші телевізійні програми на цю тематику, які продовжили справу "Слова" у популяризації мистецтва та літератури. Серед них програми, рубрики, цикли "Трибуна письменника", "Наодинці із книгою", "Письменицька книгарня "Сяйво" (знайомила з новинками прози, поезії, драматургії), десятихвилинні "Поетичні рядки", цикл "Культура слова" та телевізійні журнали "Мистецтво", "Літературний альманах", "Музичне життя" [6, 4, 1].

Поряд з культурною та мистецькою тематиками, українське телебачення долучалося до проектів, які були ретрансляторами тем патріотизму та співдружності України з республіками-сусідами. Так, улітку 1957 р. українським спеціалістам разом із колегами з Білорусі та Росії вдалося поєднати міста трьох країн. Сміливий технічний експеримент, який полягав у створенні повітряного мосту: три літаки зі спеціальним ретрансляційним обладнанням, що приймало, підсилювало та передавало телевізійні сигнали, курсували на висоті 4 км по трикутнику Москва – Київ – Мінськ, дав змогу глядачам трьох столиць (киянам – уперше) щоденно протягом 15-ти днів по півтори години дивитись прямі трансляції під час проведення Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві. Тож за кілька років діяльності Київського телевізійного центру можемо спостерігати високий рівень технічних і виробничих можливостей [6; 4].

Творчий аспект діяльності телевізійників полягав у постійному пошуку на українському телебаченні нових телевізійних форм. Вище зазначалося, що великий відсоток телевізійних трансляцій у перші роки запуску телебачення в Україні становили спектаклі столичних та обласних драматичних і музичних театрів. Серед перших власних постановок телестудії у Києві – вистави за творами Лопе де Вега "Собака за сіні", М. Горького "Мальва", Г. Ніколаєвської "Повість про директора МТС" [5; 4]. Пізніше на екранах з'являлися театральні телепрем'єри, які, без сумніву, позначилися на збагаченні виражальної палітри телеекрана і культурному вихованні глядачів.

Саме культурна тематика на телевізійних екранах України тривалий час була головною. Так, перше прочитання тих чи тих творів, які з різних причин раніше не мали постановок у театрах, було головною перевагою створеного першого телевізійного театру.

Справжній самостійний творчий колектив із постійною, хоч і невеликою, трупкою був створений влітку 1957 р. у стінах київського телецентру. Характерною рисою репертуару була орієнтація саме на українських та інших радянських драматургів. Серед прем'єр київського телетеатру були одно актові вистави Я. Галана "Шуми, Маріцо!", М. Зарудного "Сашко обирає дорогу", Л. Синельникова "Лише один день", "Назви її Леною", З. Володарського та В. Суходольського "Негода" [5, 84]. Призначення такого телевізійного формату полягало у створенні оригінальної телевізійної драматургії, але, як бачимо з репертуару, на телеекрані так і не з'явилися новаторські телевізійні п'єси чи сценарії на основі прозових чи поетичних творів. Перший телетеатр дослідники називають "київським експериментом", утім, попри свою недосконалість, подібний формат без сумніву довів, що телебачення може бути не лише засобом прокату шаблонних телеформ. Т. Щербатюк підкреслює, що серед глядачів популярними були власні постановки студії під рубрикою "Герої нашого часу". Це художньо-публіцистичні теленариси, екранізації нарисів В. Большака, В. Вільного, І. Рябокляча [5, 85; 6].

Діяльність телевізійного театру дала змогу розширити художні ресурси телеекрана. Крім того, факт існування та власне появи формату телевізійного театру саме на українському телебаченні дає підстави стверджувати наближення телебачення до виконання своїх безпосередніх соціальних функцій (інформування, просвіти, рекреації).

Паралельно з діяльністю телетеатру редакції київської телестудії вели пошуки інших телевізійних форм: літературно-драматичної, молодіжної, дитячої. Зазначимо, що київські телевізійники одними із перших не лише у СРСР, а у всій Європі усвідомлюють необхідність окремого телебачення для дітей. Спочатку це був дитячий телевізійний театр. Під час розмови з директором єдиного в Україні музею телебачення Л. Богдановою дізнаємося, що збереглися поодинокі фото, на яких зображено акторів першого дитячого телевізійного театру та головного режисера Е. Волох [13]. Пізніше, 1962 р., малечу по телевізору розважали казками диктор Олена Ніколаєва, актори київських театрів із ляльками та малюнками. Примітним є той факт, що на українському радіо у 50-х роках з'явився Дід Панас, який читав дітям казки на ніч.

Ім'я цього першого актора, на жаль, з'ясувати не вдалося [12; 13]. На заміну йому прийшов актор Петро Вескляров. Він продовжив заколисувати малечу під уже відомим псевдонімом Дід Панас.

У 1962 р. українські діти побачили "Вечірню казку" з дідом Панасом. "Добрий вечір вам малюток, любі хлопчики і дівчатка, це я дід Панас..." – саме так упродовж 25 років незмінний ведучий "Вечірньої казки" вітався в ефірі зі своїми маленькими глядачами. Із розкішними козацькими вусами, у незмінній вишиванці він звертався до української малечі з інтер'єру простої сільської хати, прикрашеної вишитими рушниками та розповідав неодмінно українські казки. Свого часу саме через це у часи боротьби з націоналізмом звинувачували П. Весклярова. І саме його дослідники історії телебачення називають першим, коли говорять про дитяче телебачення. Дід Панас вже заколисував малечу з телевізійних екранів, коли в Москві 1 вересня 1964 р. вийшов в ефір перший випуск програми "На добраніч, малюток" ("Спокойной ночи, малыши"), який завершився відомою пісенькою "Сплять стомлені іграшки" ("Спят усталые игрушки") [10]. У подальшому, ця програмна пісенька визначила характер відомої дитячої програми. Так, знаковими героями російської казки були саме дитячі іграшки.

Найчастіше в основі сюжету російської казки була повчальна історія. Драматургія жанру вимагала збудженої оповіді, емоцій, конфлікту. Цього ефекту допомагали досягти театральні актори, ляльки та дорослі-ведучі, які сварили, повчали, схвалювали та оголошували мультимедію на задану тему. На відміну від російської, українська "вечірка" більше робила ставку на українські народні казки. Характерними рисами української "Вечірньої казки" були наявність щирої оповідача та спірання на духовні цінності. Таким чином, огляд джерел та аналіз тогочасних дитячих програм дають підстави стверджувати, що дитяче телебачення з'явилося саме в Україні

**Висновки.** Якщо підсумувати, історія телебачення є вкрай малодослідженою темою. Україна сміливо може бути зарахована до засновників електронного телебачення не лише в Радянському Союзі, а й у Європі. Саме київські телевізійники першими змогли провести позастудійну зйомку за допомогою ПТС, тоді як на центральному телебаченні у Москві подібні ефіри були проведені лише через п'ять років. Окрім того, у стінах київського телецентру створювалися унікальні за жанрами програми: літературні альманахи, театральні вистави, створені власною трупкою, а також програми для дітей. І все це, що досить важливо, було створено у телестудії третього телецентру в СРСР і першого телецентру, повністю обладнаного технікою українського виробництва. У період із 1951–1962 рр. було закладено підвалини для подальшого успішного функціонування телебачення в Україні, завдяки чому телебачення було і залишається потужним засобом впливу на аудиторію.

Подяки. Висловлюю подяку Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, науковому керівникові, доктору наук із соціальних комунікацій професору Гоян В. В. та директору музею історії телебачення НТКУ Богдановій Л. В.

#### Список використаних джерел

1. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2005. – 380 с.
2. Мащенко І. Г. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / І. Г. Мащенко. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
3. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – К.: Чорлі, 1995. – 294 с.
4. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К.: Україна, 2005. – 380 с.
5. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – К., 1982. – 254 с.
6. Щербатюк Т. В. Сьогодні, тридцять років тому... / Т. В. Щербатюк // Мистецька трибуна. – 1981. – № 11. – С. 187–191.
7. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / В. В. Гоян. – К., 1999. – 210 с.
8. Цвік В. Л. "Украинское Телевидение: опыт, практика и проблемы" / В. Л. Цвік. – К.: Мистецтво, 1985. – 183с.
9. Омеляненко Ю. І. Шляхи мої довгі телевізійні / Ю. І. Омеляненко. – К.: [б. в.], 2006. – 360 с.: фотоіл. – Бібліогр.: с. 354–357.
10. Любі хлопчики й дівчатка, або казка про "Вечірню казку" [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал "UA Перший". – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/video/4049/load>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.12.2011.
11. 1963 рік: правда і вигадки про діда Панаса, переслідування "бітломанів" та Буковинський "прорив" [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал "UA Перший" – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/video/3567>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 4.10.2011.
12. Епоха першого [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал "UA Перший". – Режим доступу: [http://1tv.com.ua/programs/epoha\\_pershogo](http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo). – Назва з екрану. – Дата доступу: 30.08.2011.

Надійшла до редколегії 18.10.16

#### References

1. Mashchenko I. H. Encyclopedia of Electronic Media / I. H. Mashchenko. – Zaporizhzhia: Dyke pole, 2005. – 380 p.
2. Mashchenko I. H. Ukrainian Television: Yesterday, Today, Tomorrow / I. H. Mashchenko. – Kyiv: Direktsiya FVD, 2006. – 648 p.
3. Mashchenko I. H. Ukrainian Television: Features to a Portrait / I. H. Mashchenko. – Kyiv: Chorlii, 1995. – 294 p.
4. Mashchenko I. H. Chronicle of the Ukrainian Radio and Television in the Context of Global Audiovisual Process / I. H. Mashchenko. – Kyiv: Ukraina, 2005. – 380 p.
5. Shcherbatiuk T. V. Ukrainian Television as a Type of Republican Television Program. Formation and Modern Trends of Development, PhD diss. (filol. sci.). – Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 1982. – 254 p.
6. Shcherbatiuk T. V. Today, thirty years ago... // Mistetska Tribuna [Art's Tribune]. – 1981. – Vol. 11. – P. 187–191.
7. Hoian V. V. Informational TV Program: Typological Characteristic, Parameters of Journalist Activities, PhD diss. (filol. sci.) – Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 1999. – 210 p.
8. Tsvik V. L. Ukrainian TV: Experience, Practice and Problems. – Kyiv: Mystetstvo, 1985. – 183 p.
9. Omelianenko Iu. I. My Long Way on Television. – Kyiv, 2006. – 360 p., pp. 354–357.
10. NTCU TV channel "UA: First". "Dear boys and girls, or the tale of "Evening Tale"". – Available at: <http://1tv.com.ua/video/4049/load> (accessed 20 December 2011).
11. NTCU TV channel "UA: First". "1963: truth and myths about Panas Grandfather, stalking "Beatlemen" and Bukovina "breakthrough"". – Available at: <http://1tv.com.ua/video/3567> (accessed 4 October 2011).
12. NTCU TV channel "UA: First". "Age of "UA: First"", available at: [http://1tv.com.ua/programs/epoha\\_pershogo](http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo) (accessed 30 August 2011).

Submitted 18.10.16

А. И. Ищенко, асп.  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### ЗАПУСК РЕГУЛЯРНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В УКРАИНЕ: ТЕХНИЧЕСКИЙ, ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

*Исследован период запуска регулярного телевизионного вещания в Украине. Внимание сосредоточено на различных направлениях деятельности Киевского телевизионного центра в период с 1951–1962 гг., в частности, на технических, производственных и творческих аспектах. Прослежена хронология первых телевизионных программ, раскрыт технический характер телепередач. Проанализированы первые телепрограммы на предмет уникальности тех или иных телевизионных жанров в телевещании тогдашнего республиканского Киевского телецентра в сравнении с телевизионным вещанием центрального телевидения СССР.*

*Ключевые слова: история телевидения, киевский телевизионный центр, регулярное телевещание, телетеатр, телевизионный литературный альманах, детская телесказка.*

A. Ishchenko, PhD Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### LAUNCHING THE REGULAR TV BROADCASTING IN UKRAINE: TECHNICAL, PRODUCTIONAL AND CREATIVE ASPECTS.

*The article studies the launching the regular TV broadcasting in Ukraine. The attention is focused on different vectors of activity of Kyiv Television Centre between 1951-1962. In particular on technical, productional and creative aspects. The article traced the chronology of the first television programs, revealed the technical nature of these telecasts. It analyzed the first TV programs on the subject of uniqueness of various genres of television broadcasting in the Republican Kyiv TV center in comparison with television broadcasting of USSR central television.*

*Keywords: history of television, Kyiv TV center, regular TV broadcasting, TV theater, TV literary almanac, a children's TV fairy tale.*

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:[659.4+316.658]

В. В. Чекалюк, канд. наук із соц. комунікацій  
КНУ імені Тараса Шевченка, КиївЦІЛІСНІСТЬ СПРИЙНЯТТЯ ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ  
І СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ

*Розглядається державний імідж України, позиціонування держави у медіа, цілісність сприйняття інформаційних матеріалів для українців і світової спільноти. Доведено, що імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – результат взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії.*

*Ключові слова: імідж держави; спілкування; медіа; дипломатія; аудиторія.*

Вступ. Поняття "імідж" одними з перших почали використовувати економісти. Так, американський економіст К. Боулдінг у 60-х рр. ХХ ст. увів у діловий обіг поняття "імідж" і обґрунтував його корисність для бізнесового й ділового успіху [1]. Надалі це поняття набуває популярності у сфері підприємництва, державотворення, політичної діяльності.

Імідж держави – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікаційної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, доводить Д. В. Ольшанський [2, с. 166]. Імідж держави – це образ, який варто цілеспрямовано формувати відповідним фахівцям. Є чотири базові компоненти, які можна розглядати як рівні іміджу.

**По-перше**, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей.

**По-друге**, це модель, накладена на підготовлений початковий матеріал.

**По-третє**, це немінучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім, медіа) та засобами його тиражування.

**І по-четверте**, це результат власної активної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що навіюється, але з урахуванням власних уявлень [3, с. 124–126].

Теоретичне підґрунтя. Осмислення іміджології як феномена знаходимо у багатьох наукових працях вітчизняних і закордонних науковців, політиків та іміджмейкерів-практиків. Теоретико-методологічну базу дослідження становили фундаментальні історичні та сучасні аналітично-концептуальні напрацювання й розробки вітчизняних і зарубіжних дослідників, науковців-практиків, які фахово займаються питаннями творення іміджу, державотворення, посилення ефективності медіа, а саме: В. Іванова, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Пинзеника, А. Гальчинського, В. Мостового, О. Мартиненка, Б. Гаврилишина, П. Кривоноса, А. Гулієва, Е. Галумова, Н. Качинської, С. Горевалова, Д. Видріна, К. Бендукідзе, В. Пекаря, Ю. Біби, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових авторитетних авторів і новаторів, зокрема, Лі Куан Ю, Мічіо Кайку, Йони Бергер, Ілона Маска, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Кріса Андерсона, Френсіса Фукуями. Зіставлення оприлюднених у наукових працях думок і висновків дослідників дає змогу прогнозувати можливі шляхи й

перспективи творення державного іміджу в умовах реального часу і на короткострокову перспективу, оскільки зовнішні чинники суттєво впливають на методи роботи над іміджем і на медіаінструменти. Установлення правил і законів формування державного іміджу базується на реальних можливостях і закономірностях сфери іміджетворення.

Мета – окреслити принципи формування державного іміджу України.

Завдання: дослідити роль медіа та фахівців соціальних комунікацій, іміджмейкерів-практиків, науковців у позиціонуванні держави.

Науковці та практики іноді ототожнюють поняття іміджології як науки і іміджмейкінгу як процесу. Перше – це наука про імідж, а друге передбачає тиражування створеного іміджу та його збереження, підтримку, підсилення. У науковому середовищі мають місце протилежні думки щодо доцільності виокремлення іміджології в науковий напрям. Можна припустити, що саме з цієї причини одним із завдань дисципліни іміджології та фаху іміджмейкера, що проходять етап становлення, є пошук аргументів і доказів своєї наукової спроможності.

За своєю природою іміджологія і PR – соціально-комунікаційна діяльність, спрямована на налагодження комунікаційних процесів у соціумі. Завдання науковців – глибинний аналіз феномена іміджології, визначення функцій медіа й методів взаємодії держави з медіа для налагодження контактів і взаєморозуміння між владою та громадськістю; ведення діалогу за допомогою новітніх медіаплатформ; виведення в окремий ранг спеціалізації профільного фахівця – державний іміджмейкер, включно із професіями піарник, журналіст, фотограф.

Іміджологію можна порівняти з медициною, де є чимало напрямів. Це мультимедійна наука, де є місце психології, журналістиці, політології, дипломатії, протоколу, етикету і маркетингу, тобто загальне поняття, яке розгалужується залежно від напрямку створення іміджу, що й породило низку самодостатніх професій: політичний іміджмейкер, іміджмейкер-стиліст, медіа-іміджмейкер, коуч-іміджмейкер, кулінарний іміджмейкер і т. п. Пріоритетне призначення іміджології як науки про технології привабливості й підсилення конкурентоспроможності об'єкта – збагачувати цільову аудиторію різного віку апробованими імідж-знаннями, сприяти вибудовуванню міжособистісних і ділових відносин. Чим більший успіх у створенні позитивного іміджу, тим ефективніше управління людськими настроями, враженнями, що є основою для подальшого конструювання соціального спілку-



вання. Разом із тим, іміджелогія має пробуджувати потрібні настрої, симпатії чи антипатії до явищ, користуватися повагою або викликати обурення мас від певних подій чи осіб.

Збільшення попиту на створення привабливого образу створило нову професію – іміджмейкер. Це спеціаліст із конструювання іміджу об'єкта чи суб'єкта, бізнесових процесів, ділових і політичних структур (напр., держави, об'єднання, політичної партії чи громадської організації). Невід'ємною складовою частиною успішного формування іміджу є комунікація – взаємодія між цільовими групами, спілкування з метою обміну соціально значущою інформацією. Процес комунікації, керований іміджмейкерами, визначається заходами публік рілейшнз для досягнення мети. Формування іміджу є найбільш витратною статтею у політичній кампанії, суми витрат становлять від десятків до сотень тисяч євро.

XXI ст. створило покоління науковців-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації. Створення репутації, вплив і відповідність запитам аудиторії, побудова міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, дієвих проектів – це нова технологія, новий випробуваний інструмент для досягнення мети.

Іміджелогія окреслює підходи до формування іміджу держави: 1) використання дієвих медіаінструментів творення іміджу і позиціонування держави на внутрішньому й зовнішньому інформаційному ринку; 2) забезпечення цілісності сприйняття інформаційних матеріалів для громадян держави та світової аудиторії; 3) створення іміджу лідера, який відповідав би запитам часу і вимогам державного розвитку.

Наукового осмислення потребує феномен політичного іміджу держави, віддзеркаленого у медіа. Україна, охоплена політичною кризою, має імідж політично нестабільної держави, що не йде на користь громадянам, але викликає інтерес світової спільноти до розвитку подій. Із 2013–2014 рр. Україна досягла упізнаваності в світі, її не плутають з Росією, національну символіку використовують у модних проектах. Тема України у світовому тренді, тепер завдання зацікавлений інституцій полягає у будівництві позитивного іміджу держави. Необхідні цілеспрямовані, теоретично обґрунтовані дії команди фахівців з метою формування привабливого політичного іміджу у відповідь на очікування світової спільноти, яка з цікавістю спостерігає за розв'язанням конфлікту між Україною і Російською Федерацією.

Варто уточнити та конкретизувати поняття: іміджОлогія чи іміджЕлогія.

У літературі зустрічаємо два варіанти написання: іміджелогія та іміджОлогія. Зокрема іміджОлогію як поняття вводить у своїх працях науковець О. Холод та його послідовники [4]. У сучасному українському правописі [5] лексичні одиниці розділяють за походженням на успадковані з попередніх періодів розвитку мови, власне українські та запозичені з інших мов. Так, у словах власне українського походження:

А) о вживається після ж, ч, ш, щ та й, якщо наступний приголосний твердий і перед складом із голосним а, о, у та и, що походить із давнього ы: жона, чотири, шостий, чоботи, знайомий.

Б) Основи складних слів можуть з'єднуватися за допомогою сполучних голосних о, е (є) або без них. Літера о пишеться, якщо твірна основа закінчується

на твердий або шиплячий приголосний: залізобетон, пароплав, медовар. Отже, має бути "іміджОлогія" – з метою наближення вимови запозичених слів до норм української вимови.

Утім, це стосується власне українських слів, а ми маємо слово іншомовного походження. Написання слів іншомовного походження визначається окремими правилами. У словах іншомовного походження після шиплячих приголосних ж, ч, ш, щ, як правило, пишемо Е: чемпіон, жезл, джем. Тому написання іміджЕлогія є доцільнішим. Пояснити цей варіант також за аналогією. Прикметник іміджЕвий пишемо через Е за правилом написання суфіксів –ев (-ев) при основі на м'який або шиплячий приголосний із наголосом на основі: ситцевий, березневий, грушевий. Особисте письмове звернення до одного з основоположників української іміджелогії Г. Почепцова підтвердило правильність написання іміджЕлогія.

**Методи дослідження.** Задіяно такі загальнонаукові методи: історичний аналіз, спостереження, порівняння, аналогію і формалізацію. Науковий пошук здійснено на основі поєднання системного підходу до аналізу іміджу лідерів та держави, віддзеркалених у локальних і світових медіа.

**Результати дослідження.** Основні завдання іміджмейкерів – діяти в унісон із запитами інформаційного ринку, бути водночас учителем і другом для журналістів. Американський підприємець і винахідник Стів Джобс був і автором власного брэнда, і його іміджмейкером, ідеологом у медіа, розумів, що саме вони є інструментом популяризації його продукції [6, с. 247].

На прикладі України, її лідерів: в інтерв'ю, газетних та журнальних публікаціях Леонід Кучма, другий Президент України, виступає чи не найбільш суворим критиком виконаної ним за відповідний період роботи. "Нам потрібно рухатися вперед, а для цього конче важливою є конструктивна аналітика всього того, що вже залишається позаду, і визначення на цій основі логіки перспективи" [7]. Третій Президент, Віктор Ющенко, будував свій імідж на довірі народу, він підтримував репутацію "друга нації". У спогадах політик акцентує на тому, що перший фактор успіху – це довіра. Саме В. Ющенко мав найвищий рівень довіри в Україні, а також потужну підтримку української діаспори в США. "Ключове слово успіху – довіра" [8].

Медіа виконують роль посередників у суспільстві, створюють репутацію, "забарвлюють реальність" оригінальним подаванням матеріалу. Усі державні, громадські та бізнес-установи використовують медіа для поширення власної інформації, формування громадської думки і, зокрема, власного іміджу.

Іміджелогія як наука та практичне створення іміжів стрімко еволюціонують. Чимало факторів впливають на імідж, іміджмейкери мають постійно слідкувати за подіями і компетентно реагувати на зміни, задовольняти запити ринку, використовувати медіа для поширення іміджевої інформації та підтримки комунікації між державою і аудиторією. Багато завдань покладено і на освітню сферу, оскільки фундамент патріотизму, бажання працювати задля суспільства та батьківщини має закладатися змолоду.

У контексті даного дослідження галузь зв'язків із громадськістю можна розглядати як складову частину процесу іміджетворення, де важливим є забезпечення зв'язку держави (об'єкта іміжетворення) із

засобами масової комунікації. Мета діяльності – налагодження продуктивних взаємозв'язків із усіма соціальними групами. У процесі проведення заходів публік рілейшнз важливо:

– чітко формулювати завдання і створювати повідомлення, доступні для всіх, незалежно від рівня освіти та сприйняття;

– інформувати громадськість з урахуванням її потреб;

– регулярно здійснювати моніторинг зворотного зв'язку.

В основі комунікаційної політики держави (якщо така є) – прагнення генерувати і просувати інформацію про позитивні події, публічні кроки, політичну, економічну, міжнародну та іншу діяльність. Це передбачає здійснення прогнозування, яке базується на аналітиці та є одним із найдієвіших у творенні іміджу. Шляхом виявлення помилок і загроз, їх фахового уникнення або спростування можна досягти запланованого результату. Отже, оптимальним можна вважати такий розвиток подій:

1) аналітика;

2) прогноз майбутнього розвитку ситуації (кілька варіантів із урахуванням різних можливих обставин);

3) план дій;

4) виконання накреслених завдань;

5) контроль ситуації.

Імідж держави – багатопланове поняття, що передбачає ментальний, соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний, географічний та інші аспекти.

Пропонуємо п'ять типів іміджу:

1. Емоційно незабарвлений – не публічний, без прикрас, нецікавий для ЗМІ.

2. Об'єктивний імідж – ураження про об'єкт (кандидата, організацію, товар), що склалося в цільовій аудиторії.

3. Суб'єктивний імідж – уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать інші.

4. Фіксований, змодельований імідж – той образ, що намагаються створити команда й залучені фахівці.

5. Афірмаційно- (афірмація – вербальна формула, яка при багаторазовому повторенні закріплює необхідний образ або установку в підсвідомості людини. Дехто вважає, що регулярне повторення позитивної думки наближає втілення бажаного у дійсність) -трансформувальний – імідж, якого прагне і об'єкт іміджетворення, і громадськість, тобто найбажаніший. Цей імідж трансформується оперативно, відповідно до запитів світової спільноти та власної громади (у нашому дослідженні – народ України).

Щоб визначити прийоми творення іміджу потрібно з'ясувати основні властивості, ознаки іміджу, адже імідж – це сукупність ознак, що підкреслюють специфічність і унікальність об'єкта.

Зазвичай, імідж (країни, лідера, тощо) подібний до живого організму, він рухливий і мінливий, трансформується, корегується, адаптується до обставин.

Удалим вважаємо той імідж, що певною мірою ідеалізує об'єкт, дещо перебільшує його переваги з акцентом на вигідних ознаках. Тиражування у медіа наділяє об'єкт іміджетворення додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними привабливими якістьми відповідно до очікувань цільової аудиторії. Із урахуванням усіх зазначених особливостей імідж має

здатність балансувати між реальним і бажаним, сприйняттям і уявою громадськості, між можливим і очікуваним від об'єкта іміджетворення, штучно розширює сприйняття даного об'єкта із застосуванням медіаінструментів, але у заданому напрямку, під керівництвом іміджмейкерів.

Різноманітні прийоми формування іміджу активно використовували і використовують публічні діячі – політики, актори, спортсмени тощо. Будь-який об'єкт має кілька іміджів: базовий (загальний), професійний, соціальний, сімейний, особистісний. Кожен із них може бути первинним і набутим, а також позитивним або негативним. Для певної аудиторії негативний імідж (у загальноприйнятому розумінні) може сприйматися як позитивний, і навпаки. Зазвичай, імідж класифікують як нейтральний, позитивний або негативний.

Нейтрально-об'єктивний імідж може змінюватися відповідно до середовища за певних обставин (зміна економічної, соціальної, політичної, культурної ситуації, природних катаклізмів, світоглядної позиції цільової аудиторії тощо) і внаслідок зусиль команди. Отже, імідж потребує фахового творення, формування із первинного іміджу в бажаний (очікуваний).

Первинний імідж – комплексне уявлення про об'єкт іміджування (лідера, партію, країну, організацію, соціальний або матеріальний об'єкт), що формується у свідомості комуніканта в результаті первісного ознайомлення з об'єктом (предметом). Первинний імідж містить основні характеристики ідеального (змодельованого) іміджу, але за низкою ознак відрізняється від ідеалу. У процесі науково-практичного пошуку фахівців із формування іміджу він послідовно трансформується у вторинний, де базові ознаки "обростають" додатковими, що віддзеркалюють нові реалії з максимальною відповіддю на запити ринку.

Одним із головних складників іміджу є "інформація", саме тому найдієвішими інструментами у формуванні певного іміджу є медіа. До видів іміджеформувальної інформації відносимо такі: опосередкована, непряма (переважно певні враження, одержувана із соціальних мереж інформація); пряма (персональні враження, інформація, одержувана в результаті безпосереднього контакту з об'єктом іміджу).

Імідж держави має бути:

1. Цілісним, збірним (коли певне враження про країну створюється за допомогою офіційних знаків і символів: герб, прапор, тощо).

2. Правдоподібним / достовірним – базується на реаліях, історичних аспектах і має довіру в країні.

3. Чітким та харизматичним, апелює до духовності, почуттів і відчуттів, зосереджений на певних рисах та асоціаціях.

4. Легкодоступним, тобто спрощеним для сприйняття. Щоб уникнути подвійного трактування, імідж має бути максимально лаконічним і простішим, ніж сам об'єкт.

5. Актуальним, тобто відповідати запитам аудиторії, балансувати між почуттями й розумом, очікуваннями та реальністю.

Іміджетворення потребує фахового втручання у процес формування. Формування трактуємо як процес соціального розвитку об'єкта іміджування (у нашому випадку – країни), становлення як суб'єкта міжнародної діяльності, повноправного члена світового

товариства, учасника світових рейтингів економічної успішності. Викристалізовується, трансформується імідж об'єкта відповідно до запитів цільової аудиторії та формується у процесі свідомої діяльності й комунікацій на всіх рівнях, а платформою та інструментом поширення інформації є медіа.

Становлення й усвідомлення суспільством уяви про країну відбувається завдяки засвоєнню гуманітарних дисциплін, виховного впливу сім'ї, навчальних установ, освітніх інституцій, суспільства, релігії, мистецьких подій, міжнародної діяльності, здатності пристосовуватися до зовнішніх впливів, сприйняття інноваційних тенденцій розвитку суспільства і держави в умовах глобалізації. При цьому необхідна стратегія та поетапно розроблений курс розвитку держави задля інтересів громадян.

Незалежно від рівня якості ідей і обґрунтованості запропонованих рішень, вони стають ефективними тільки у випадку їх успішного поєднання із медіа.

Державний імідж треба: 1) створювати; 2) керувати ним і корелювати; 3) контролювати та підтримувати.

Філософ, учений, лікар Ібн-Сіна (Авіценна) влучно зазначив: "У лікаря є три засоби у боротьбі з недугою: слово, рослина і ніж" [9]. "Слово" на першому місці. Відомий журналістикознавець, професор А. З. Москаленко наголошував: "Слово – зброя" [10]. Безумовно, це зброя іміджмейкерів, найпотужніший матеріал для створення іміджу та руйнування репутації. Наскільки вправним буде майстер, настільки влучним буде слово, настільки дієвим буде вплив медіа, формування іміджу держави. Імідж є у всіх і в усього, а потрібний імідж потребує виконання зазначених вище завдань.

Що стосується взаємодії об'єкта, імідж якого формується, із цільовою аудиторією, основою успіху є вміння переконати, підтримати створений імідж і посилити його дію через мас-медіа. Ідеться про творення репутації країни і її лідера за умов демократії. Як зазначає Д. Видрін, "демократія завжди збільшує набір методів, за допомогою яких можна уникнути розпаду країни" [11].

Для ефективної взаємодії уряду та громадськості необхідно будувати співпрацю у форматі "комунікації на рівних", тобто без тиску на медіа, із аргументуванням кроків уряду – відкритість уряду та толерантність медіа, а також високий професіоналізм журналістів і компетентність медіапрацівників у питаннях державотворення. Компетентність учасників комунікаційного процесу – це необхідність. У висвітленні тематики варто дотримуватися пріоритетів, де головне – інтереси громадян. Для ефективності формування іміджу України у медіа державні органи мають оперативно інформувати громадськість про роботу та плани уряду.

**Висновки.** Політичні й економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно відкорегувати діяльність медіа як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень їхньої співпраці з державними органами, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу в суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних

експертів. Медіаєксперти формують позитивного державного іміджу в XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив медіа на формування іміджу держави – беззаперечний. Яким буде імідж України у світі залежить від подавання матеріалів у медіа, від їхнього впливу на цільову аудиторію. Це сприятиме, зокрема, інвестиційній привабливості та туристичному інтересу до країни. Результатом правильної інформаційної кампанії, послідовної дипломатії, позитивного іміджу лідерів є успішна держава – економічно незалежна, міцна і стабільна,

#### Список використаних джерел

1. Boulding K. E. Портал присвячений К. Боулдингу на сайті Колорадського університету [Електронний ресурс] / Kenneth Ewart Boulding // The Image. – 1956. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
2. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д. Ольшанский. – М.: Академический Проект, 2002. – 576 с.
3. Имиджология-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы VI международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
4. Холод А. М. Основы имиджологии: учебное пособие / А. М. Холод. – К.: ЕУФІМБ. – 2002. – 220 с.
5. Правопис слів іншомовного походження [Електронний ресурс] // Український правопис. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pravopys.net/>.
6. Айзексон У. iSteve: the Book of Jobs: The Exclusive Biography / Уолтер Айзексон. – К.: Брайт Стар Паблішинг, 2011. – 672 с. – (Переклад Надія Гербіш, Олеся Кравчук, Любомир Крупницький, Олена Третяченко-Реннер).
7. Гальчинський А. С. Нотатки радника Президента. Десять років з Президентом Леонідом Кучмою: монографія / Анатолій Гальчинський. – К.: Либідь, 2013. – 584 с.
8. Ющенко В. А. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. А. Ющенко. – Х.: Фоліо, 2014. – 511 с.
9. Болтаев М. Н. Абу Али ибн Сина – великий мыслитель, учёный энциклопедист средневекового Востока / М. Болтаев. – М.: Сампо, 2002. – 400 с.
10. Москаленко А. З. Вступ до журналістики: підручник / Анатолій Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – С. 300.
11. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Дмитрий Выдрин. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.

Надійшла до редколегії 21.04.16

#### References

1. Boulding K. E. A portal dedicated to K. Boulding on the web-site of Colorado University // The Image. – 1956. – Available at: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
2. Ol'shanskij D. V. Political and Psychological Dictionary / D. V. Ol'shanskij. – Moscow: Academic Project, 2002. – 576 p.
3. "Imageology-2006: actual problems of social image-making": Proceedings of the Fourth International Symposium on Imageology / ed. E. A. Petrova. – Moscow: RIC AIM, 2006. – 358 p.
4. Kholod A. M. Basics of Imageology: a Textbook / A. M. Kholod. – Kyiv: EUFIMB, 2002. – 220 p.
5. Ukrainian Spelling. "Spelling of the words of foreign origin". – 2010. – Available at: <http://www.pravopys.net/>.
6. Isaacson W. iSteve: the Book of Jobs: The Exclusive Biography / W. Isaacson. – Kyiv: Bright Star Publishing, 2011. – 672 p.
7. Hal'chyn's'kyi A. S. Notes of Adviser to the President. Ten Years of President Leonid Kuchma : a Monograph. – Kyiv: Lybid, 2013. – 584 p.
8. Yushchenko V. A. Non Mysterries: Notes on the Banks of Memory / V. A. Yushchenko. – Kharkiv: Folio, 2014. – 511 p.
9. Boltaev M. N. Abu Ali ibn Sina – a Great Thinker, Scientist, Lexicographer of the Medieval East Sampo / M. N. Boltaev. – Moscow, 2002. – 400 p.
10. Moskalenko A. Z. Introduction to Journalism: a Textbook / A. Z. Moskalenko. – Kyiv: Shkoliar, 1997. – 300 p.
11. Vydrin D. Politics: History, Technology, Existence / D. Vydrin. – Kiev: Lybid, 2001. – 432 p.

Submitted 21.04.16

В. В. Чекалюк, канд. наук по соц. коммуникациям  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### **ЦЕЛОСТНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА ДЛЯ УКРАИНЦЕВ И МИРОВОГО СООБЩЕСТВА**

*Статья посвящена рассмотрению государственного имиджа Украины. Позиционирование государства в медиа. Целостность восприятия информационных материалов для украинцев и мирового общества. Доказано, что имидж, отображенный в медиа, – результат взаимодействия носителя имиджа и информационной аудитории.*

*Ключевые слова: имидж государства; общение; медиа; дипломатия; аудитория.*

Veronika Chekalyuk, Candidate of Sciences  
on Social Communications  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### **INTEGRITY OF PERCEPTION OF STATE IMAGE FOR THE UKRAINIANS AND WORLD SOCIETY**

*This article is devoted to study of the state image of Ukraine; self-presentation of the state in mass media; integrity and incompatibility of perception of information materials for the Ukrainians and the world society. It is proved that image, represented in the media is a results of interaction of image carrier and information audience.*

*Keywords: state image; communication; mass media; diplomacy; policy; audience.*

УДК 007:316.658:[658.8+ 642.5]

Р. М. Щербаков, асп.  
КНУ Культури і Мистецтва, Київ

## ІМІДЖ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Статтю присвячено проблемі трактування іміджу підприємств сфери громадського харчування в науковій літературі. Розглянуто походження поняття "імідж", окреслено його основні складові частини та специфіку їхнього дослідження в наукових студіях зарубіжних і українських учених. Визначено основні трактування поняття "імідж" у науковій літературі, а також основні напрями та методи дослідження іміджу у сфері громадського харчування, а також перспективність розвідок у цьому напрямі.*

**Ключові слова:** імідж; громадське харчування; сегмент ринку; методи дослідження; конкурентоспроможність.

**Вступ.** Розвиток ринкових відносин вимагає постійного вдосконалення форм і методів управління підприємствами. Формування іміджу підприємства є найважливішим чинником його конкурентоспроможності, що сприятиме успіху підприємства у довгостроковій перспективі, збільшуватиме його популярність на певному сегменті ринку. Створення іміджу підприємства з позиції світової практики є однією зі стратегічних цілей управління, при цьому імідж не менш важливий, ніж удосконалення технологій, фінансова стабільність, найм персоналу та розширення ринків збуту. Імідж підприємства впливає на ставлення до нього споживачів, партнерів і широкої громадськості [1]. Однак позитивний імідж підприємства формується не довільно.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства громадського харчування виділяють значні кошти на формування ефективного іміджу. Але не завжди витрати виправдовують очікування. Імідж являє собою доволі складний феномен, в якому переплетені різноманітні чинники. Тому для успішного вирішення завдання цілеспрямованого формування іміджу підприємства громадського харчування необхідні: ретельний аналіз зовнішніх і внутрішніх умов діяльності підприємства, розробка цілей формування іміджу та обґрунтування шляхів і засобів їхнього досягнення. Тобто об'єктивно необхідна розробка науково-методичних основ цілеспрямованого формування іміджу підприємств.

Теоретичне підґрунтя. Теоретичні аспекти проблеми формування іміджу підприємств знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Мексона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І. Альошиної, О. Феофанова, І. Крилова, Г. Почепцова, Е. Песоцької, В. Ільїна, Е. Попова, А. Семенова, О. Маслової. Практичний досвід формування іміджу підприємств висвітлено в роботах таких зарубіжних дослідників, як: Б. Джі, М. Паллі, Р. Отт, В. Вороніна, В. Осипова, А. Паніна, А. Хоревої.

Сфера громадського харчування в цьому плані залишається лакуною. Цю тематику розробляли лише кілька науковців, зокрема С. Єсюнін, М. Кравченко, Є. Кияниця, Л. Лукашова.

Проте дослідження проблеми іміджу соціального об'єкта набуває останнім часом усе більшої практичної та теоретичної значущості у світлі тих новацій, які відбуваються в економічному й політичному житті нашого суспільства. Практична значущість вивчення й пояснення феномена іміджу надзвичайно велика. Адже комерційний успіх діяльності підприємства, стійкість фірми в умовах кризи, збереження лідерської позиції на ринку багато в чому вирішуються за рахунок формування позитивного іміджу підприємства. Усе це свідчить про необхідність поглиблення досліджень процесу формування іміджу підприємств на науковій основі, з урахуванням особливостей діяльності підприємств у сучасних умовах.

Метою статті є узагальнення результатів досліджень науково-методичних теорій іміджу підприємств та розробка моделі процесу дослідження іміджу, методів оцінки якості іміджу й технології формування іміджу підприємств громадського харчування.

**Результати дослідження.** Сьогодні комунікація реалізується в найрізноманітніших сферах і на різних рівнях соціальних відносин, але в будь-якому випадку її змістом є обмін інформацією за допомогою символів та образів. Без такого обміну неможливі ніякі форми відносин і діяльності, оскільки в сучасному суспільстві здебільшого продукти людської праці перетворюються в реальність тільки за їх актуалізації в інформаційних потоках. Тому можна сказати, що в сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме "образи" визначають соціальну пам'ять і соціальний зміст подій [2, 89].

У цьому контексті комунікація на підприємствах, між підприємствами, між підприємствами і суспільством набуває особливого значення, оскільки інформаційна взаємодія всередині організаційної системи спонукає до дії, служить засобом координації та контролю. А способи комунікації підприємства із зовнішнім середовищем дають змогу впорядкувати основні процеси в соціальній системі. Комунікація із зовнішнім середовищем значною мірою визначає не тільки стратегію й тактику підприємства, а і його внутрішню структуру, стійкість та умови стабільного розвитку.

Важливість поставленої проблеми з теоретичної та практичної точки зору зумовлена також і самим фактом розвитку ринкових відносин у сучасній Україні. В останні десятиліття вітчизняний ринок перетворився з "ринку продавця" (де продавець диктує умови) на "ринок покупця". А це породжує потребу вітчизняного товаровиробника в роботі із громадськістю, співробітниками підприємства, поглиблення цієї роботи на основі сучасних досягнень теорії і практики та зв'язків з громадськістю [3, 75].

Поступово відбувається формування й розвиток горизонтальних зв'язків між структурами нового ринкового суспільства, змінюються розуміння сутності бізнесу й уявлення про його цілі та основні функції. Зміна економічних, соціальних і політичних умов вимагає від організації самопрезентації, щоб бути впізнаною, ефективно працювати на ринку, залучати до роботи на підприємстві професійні й конкурентоспроможні кадри.

У цих умовах кожна організація повинна мати свій образ у свідомості інших учасників ринку, суспільній свідомості загалом. А цілісне сприйняття підприємства різними соціальними групами можна визначити як імідж підприємства.

Узагалі термін "імідж" поширений у всьому світі й наявний у більшості мовних культур. Етимологія визначення поняття "імідж" походить від французького *image*, що означає образ, уявлення, зображення. Імідж (англ. *image*) – образ, тобто візуальна привабливість особистості, самопрезентація, конструювання людиною

свого образу для інших [4]. Споконвічна українська лексема, що є носієм подібного змістового навантаження, що й імідж, – образ – існувала завжди. За академічним тлумачним словником української мови, "1) образ – це зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; 2) специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності" [5].

У психології під іміджем розуміють "складений у масовій свідомості забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер емоційного стереотипу; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців; імідж відображає соціальні очікування певної групи" [6].

У сучасній науці існує безліч визначень іміджу, серед яких найважливішими для сфери громадського харчування визначимо такі: "Імідж – це усе, що має якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що змішуються й перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс" [7, 45]; "Імідж – загальне враження, яке створюється у людей про ту або іншу особу, фірму або компанію. Імідж завжди соціально-зумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності" [8, 38–39]; "Імідж – спеціально створюваний, навмисно формований образ для досягнення поставлених цілей" [9, 70]; "Поняття "імідж" пов'язане як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства" [10, 54]; "Імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості" [11, 57]; "Імідж – це враження, яке справляє лю-

дина, компанія або інститут на одну або кілька груп громадськості. Не малюнок, не калька, не зроблене у дрібних деталях точне зображення, а скоріше кілька деталей, що мають емоційний вплив" [12, 98]; "Імідж – це образ, уявлення, що складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію" [13, 101].

Як можна побачити з наведених прикладів, жодне із цих визначень не вичерпує повністю поняття "імідж підприємства", тому варто звернутися до цього поняття з погляду соціальної значущості та специфічних характеристик іміджу. Так, на думку Г. Почепцова, імідж має відбивати потреби масової свідомості, бути такою відповіддю на бажання населення, яка легко закріплюється та зберігається в пам'яті [14]. Важливою також є думка В. Королька про те, що імідж має кожен об'єкт, який сприймається людиною. Учений вважає, що відсутність іміджу – теж своєрідний імідж [12].

З метою визначення специфіки іміджу як соціального регулятора і об'єкта пізнання доцільно побудувати теоретичну модель іміджу, яка є певною структурою, що буде відбиттям внутрішніх, істотних відносин реальності.

Створити таку модель означає подати імідж у вигляді ідеального об'єкта, що не тотожний об'єктові емпіричного дослідження, який має складну структуру та складається із сукупності взаємопов'язаних окремих елементів.

Дослідниками іміджу [2; 15; 16] визначено його як набір властивостей, які можна укласти в певну схему (див. рис. 1).

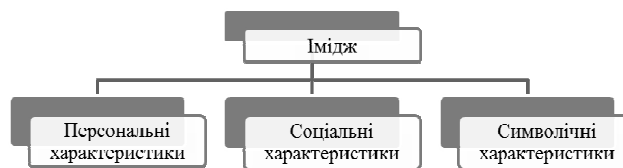


Рис. 1. Основні складові іміджу

Персональні характеристики включають фізичні, психологічні особливості, характер людини, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Дехто із дослідників зазначає наявність якостей, які роблять особистість чарівною в очах інших і уможливають загадковий вплив. За Лебоном, це – чарівність, за Вебером, – харизма [цит. за: 17].

Для соціальних характеристик важлива поточна ситуація, якій людина чи підприємство має відповідати. Вона є рухомою частиною іміджу, що тісно пов'язується з вимогами реальності. Кожного разу саме ці характеристики доводиться конструювати заново, базуючись на ретельному аналізі наявної ситуації. До них належать статус, моделі рольової поведінки і т. п. [3].

Символічні характеристики, навпаки, є стійким і незмінним компонентом. Для них характерний зв'язок з ідеологічними й культурними настановами. Інакше кажучи, це певний набір властивостей для ідеального типу.

Основною якістю, яка характеризує силу цілеспрямовано і системно сформованого іміджу, є його стійкість, яка дозволяє організації розвиватися в конкурентному середовищі. Тому стійкість іміджу організації варто розглядати як відповідність заявленої системи іміджестворювальних характеристик потребам і очікуванням основних аудиторних груп громадськості в будь-яких ситуаціях.

Основною стійкості іміджу є стратегія управління іміджем, науковим підґрунтям якої є системний підхід, тобто розгляд іміджу як сукупності взаємодіючих елементів і чинників, що перебувають у певних відносинах і зв'язках один із одним, із зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, які змінюються в часі та становлять цілісне утворення. При цьому стійкість іміджу є позитивним параметром системи, забезпечує її самозбереження в умовах мінливої дії чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на основі гармонізації інтересів різних цільових аудиторних груп [16].

До основних чинників, що формують стійкий імідж підприємства громадського харчування для споживачів, можна віднести: якість виробленої продукції, пропонований асортимент, сталість цін, упізнаність підприємства, постійний розвиток і самовдосконалення, а також соціальну відповідальність організації та її участь у громадському житті регіону. Стійкий імідж організації для її співробітників формується, спираючись на такі аспекти, як місія, цілі та цінності організації, загальна популярність і положення організації на ринку, наявність фірмового стилю й щоденний ужиток фірмової символіки, історія організації та її традиції, харизматичність керівника, сприятливий психологічний клімат у колективі, рівень заробітної плати та її відповідність докладеним зусиллям і досягненим результатам, соціальні гарантії, а також відповідність

зовнішнього і внутрішнього образів організації. Що стосується інших аудиторних груп, до яких необхідно передусім зарахувати органи місцевого самоврядування, регулюючі органи, постачальників і партнерів, а також засоби масової інформації, то для створення найбільш стійкого іміджу для їх представників необхідно враховувати такий параметр, як масштаб діяльності організації, що дає змогу забезпечувати зайнятість, сплачувати податки, виконувати договірні зобов'язання й дотримуватися ділової етики, бути відкритими для засобів масової інформації тощо.

Вивченню проблем, які виникають у діяльності підприємств щодо забезпечення конкурентоспроможності, у підсистемах менеджменту й маркетингу в процесі їхньої взаємодії присвячені праці таких зарубіжних учених: Р. Базеллі, Б. Бермана, Р. Блекуелла, Р. Брауна, А. Вайсмана, А. Дейян, Д. Джуран, П. Діксона, Е. Дихтль, П. Дойля, П. Драккера, К. Ісікава, Ф. Котлера, Д. Ксарделя, Г. Лайс, А. Лансестера, П. Мініарда, Ж. Ламбен, М. Портера, С. Репп, Т. Тагути, У. Уеллса, З. Фьогеле, Д. Хана, Ж. Шандезона, Д. Еванса, Д. Ендїсела.

Характерні напрями маркетингу й менеджменту також активно досліджують такі вчені, як С. Андрющенко, С. Анікєєва, Г. Азгаладова, М. Афанасьєва, Л. Бадалова, А. Браверман, М. Валовій, В. Войталовський, О. Волкова, В. Герасимчук, І. Герчикова, Є. Голубкова, В. Гончарова, І. Долинська, В. Карпова, С. Картишова, С. Климанова, А. Ковальова, Ф. Левшина, Н. Яшина.

Питання прикладних досліджень, сегментації та позиціонування ринку, стратегічного маркетингу детально аналізують О. Андрєєва, В. Брискіна, В. Єфремов, П. Забелін, А. Казанцев, Д. Костоглодова, Ю. Красовський, І. Крилов, І. Крєтова, Л. Лаптев, О. Мітїчкін, В. Луньов, Р. Магаді, Н. Масов, О. Романов, О. Панкрухіна, Є. Пешкова, Є. Лунінін, С. Семєнов, О. Фатхутдінов, Е. Фролов, Р. Харебава, В. Хруцький, Є. Уткін.

Маркетингову діяльність стосовно формування попиту та стимулювання збуту, створення сприятливого образу за допомогою "паблік рилейшнз" розглядають І. Альошина, І. Березін, Е. Блаженніший, І. Вікєнтєв, Л. Гермоєнова, В. Демидов, П. Зав'ялов, А. Іванов, М. Матушкін, І. Сінєєва.

Сьогодні відкритими залишаються проблеми концептуальної взаємодії маркетингу й менеджменту на рівні підприємств, формування конкурентних переваг у системі маркетингового управління. Недостатньо глибоко розробляються механізми взаємодії підсистем менеджменту та маркетингу, а також методика, що дають змогу аналізувати стійкість цієї взаємодії, галузевий аспект якості й ресурсозбереження, реалізація його положень на підприємствах громадського харчування тощо. У методичному плані незабезпечена маркетингова діяльність з формування й піднесення іміджу підприємств.

Концептуальними засадами для вивчення формування іміджу можуть бути такі напрями, як синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікаційний, проєктивний [1; 18; 19] (див. табл. 1).

Таблиця 1. Основні напрями вивчення іміджу

Напря́м	Сутність напрям́у	Представники
Комунікативний	Імідж розглядається із позиції включеності його до комунікативних процесів (імідж з позиції реципієнта – проблема сприйняття та розуміння іміджу з позиції спостерігача (персони, групи, соціуму в цілому); носій іміджу (інципієнт).	С. Блек, Ф. Колтер, О. Чумаков, В. Мойсєєв, П. Дойль, В. Королько.
Семіотичний	Ототожнення поняття "імідж" із близькими йому за семантикою (напр., "стереотип, ділова репутація", роль, "візуальна привабливість особистості", символ). Характеризується розглядом іміджу як символічного образу суб'єкта, створюваного за допомогою певної мови на кількох рівнях, зокрема на синтаксичному (вербальні знаки) і семантичному (змістовий аспект та оцінні значення).	Д. Захаров, А. Кибанов, В. Коновалова, Є. Манякіна, Г. Почепцов, В. Шепель, В. Шпалінський, Б. Брюс, Ж. Сегєла, О. Феєфанов, І. Неєяк, І. Терлецька, А. Цуладзе.
Функціональний	Виокремлює функції іміджу: терапевтичну (вдало сформований імідж викликає позитивні емоції, підвищує самооцінку); самовираження (здатність до розкриття індивідуальності за допомогою формування свого іміджу); психологічного захисту (приховування недоліків, створення бажаного уявлення про об'єкт); досягнення мети; соціального тренінгу (корекція власних проявів, пристосування їх до виконання групових ролей).	Б. Паскаль, Ю. І. Палєха, Г. Т. Головченко, М. Р. Варданян.
Проєктивний (антропологічний)	Характеристика іміджу як психологічного суб'єкта (здатність відчувати, викликати емоції, проявляти характер, мислити). Імідж співвідноситься з різними персоніфікованими категоріями, як-от "самопрезентація", "самопредставлення", "управління враженням" тощо. Увагу зосереджено на презентації іміджу як вираженні особистого образу людини. Тобто людські якості проєктуються на окремі об'єкти, товари, послуги.	Т. М. Матвєєва, О. Єгєрова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гурєвич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Черєдніченко
Когнітивно-класифікаційний	Імідж визначено як набір певних якостей, що асоційовані з певними індивідуальними фізичними або психофізичними особливостями (темперамент, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень), а також соціальні характеристики (статус, моделі ролєвої поведінки, зв'язок з різними соціальними групами, норми й цінності). Це може бути: лідер, лицар, господар, мислитель, романтик, професіонал тощо. Тобто імідж є суб'єктивною картиною світу або його фрагментів, яка виникає в людини у процесі пізнання навколишнього світу. Існують три рівні сприйняття інформації з навколишнього світу, застосовні й до виникнення іміджу: когнітивний (отримання конкретних відомостей), перцептивний (емоційна оцінка отриманої інформації) та інтерактивний (дії відповідно до отриманої інформації). При цьому кожен новий образ порівнюється з уже існуючим у свідомості еталоном того чи іншого предмета, організації, людини або явища.	Корабльова Н. С., Шепель В. М., Алїханян М. Г.

Зазначимо, що процес формування іміджу підприємства громадського харчування має комплексний характер і вимагає врахування як категорій, що входять у структуру іміджу організації, так і визнання впливу на імідж організації елементів зовнішнього середовища, які впливають опосередковано (стан економіки, рівень розвитку науки й технічний поступ, різні політичні чинники, соціально-культурні чинники та традиції, ситуація у світі в цілому). Формування іміджу підприємства – процес творчий, трудомісткий, довгостроковий, який містить соціально-психологічну основу [1; 15].

Що стосується методів експериментального вивчення іміджу організації, то тут варто застосовувати методику біполярного шкалювання, що дозволяє фіксувати категоріальну структуру іміджу підприємства, деякі властивості й етапи його формування. Семантичні структури іміджу підприємства опосередковують сприйняття соціального об'єкта (організації).

Метод контент-аналізу дає змогу досліджувати змістові аспекти іміджу підприємства, оцінити значущість тих чи інших властивостей, виявити очікування, проблеми досліджуваних груп. Застосовувані в комплексі методи контент-аналізу й системного дослідження уможливають глибокий аналіз соціально-психологічних характеристик іміджу підприємства, його структури.

**Висновки.** Спираючись на наявні у вітчизняній і зарубіжній літературі трактування понять "імідж", а також ґрунтуючись на проведеному дослідженні, імідж закладу громадського харчування пропонуємо визначати як розроблений ним образ, який являє собою систему характеристик організації, заснованих на результатах її соціально-економічної діяльності, який є спланованим і просувається в різні цільові групи з метою викликати у споживачів та оточення стійкий набір відчуттів і переконань щодо закладу. Репутація закладу в такому випадку виступає як відображення продукту, що просувається закладом, у свідомості громадськості, яка виникає на основі відповідності зазначеної системи характеристик власній системі цінностей індивідуума (аудиторії).

Проведений аналіз наукових джерел доводить, що при всій значущості виконаних досліджень теорія й методологія формування іміджу підприємств громадського харчування сьгодні розроблені недостатньо. Суперечливість трактувань поняття апарату проблеми ставить під сумнів багато положень запропонованих технологій. Обмеженість розглянутих аудиторій звужує коло аналізованих чинників або зводить імідж закладу до іміджу послуг, ним пропонованих; фактично немає обґрунтованого чіткого алгоритму формування іміджу, методу оцінювання його якості та механізму його формування. Що ж стосується безпосередньо закладів громадського харчування, то вони практично не беруться до уваги як носії іміджу (хоча імідж "Макдональдсу" є яскравим прикладом, який доводить ефективність використання всіх іміджеутворювальних чинників щодо цього сегмента ринку).

Усе це свідчить про необхідність поглиблення досліджень, що стосуються іміджу підприємств, створення науково-методичних основ формування іміджу закладів громадського харчування з урахуванням особливостей діяльності цих суб'єктів у сучасних умовах.

Надалі, безумовно, перспективним є дослідження динамічних аспектів іміджу, наприклад, вплив негативної оцінки, притаманної іміджу підприємства, на готовність потенційних споживачів користуватися послугами підприємства, на успішність збуту пропонованих товарів. Цікавим є вивчення окремих чинників формування іміджу підприємств громадського харчування: реклама і

акції паблік рилейшнз, розробка й експериментальне апробування програми коригування негативного іміджу, дослідження оптимального співвідношення науки та творчості під час створення іміджу. Усе це разом допоможе створенню заздалегідь спланованого іміджу і дасть можливість керівникам підприємств сфери громадського харчування, рекламістам і фахівцям служби зв'язків із громадськістю упровадити конкретну програму дій щодо розробки та втілення в життя керованого іміджу підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Лукашова Л. В. Стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства при вищих навчальних закладах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Лукашова Людмила Віталіївна; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2004. – 20 с.
2. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 405 с.
4. Шепель В. М. Имиджология / В. М. Шепель. – Ростов-на-Д.: Феникс, 2005. – 472 с.
5. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>.
6. Ильин В. А. Психология лидерства [Електронний ресурс] / В. А. Ильин. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh\\_lidera](http://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh_lidera).
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2014. – 533 с.
8. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 414 с.
9. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Николло, 2002. – 236 с.
10. Гуревич П. С. Философия человека / П. С. Гуревич; РАН. Ин-т философии. – М., 2001. – Ч. 2. – 206 с.
11. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1997. – 256 с.
12. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл.-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
13. Моисеев В. Л. Паблік рилейшнз: теория и практика / В. Л. Моисеев. – М.: ООО "ИКФ Омега-П", 2001. – 376 с.
14. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2006. – 327 с.
15. Єсюнін С. С. Особливості формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. С. Єсюнін, М. О. Кравченко. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-10.pdf>.
16. Щербаков Р. М. Цільова аудиторія як чинник формування іміджу підприємств громадського харчування [Електронний ресурс] / Р. М. Щербаков. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/164.pdf>.
17. Белобрагин В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Електронний ресурс] / В. Белобрагин. – Режим доступу: <http://imageology.ru/content/view/21/30/>.
18. Кияница Є. О. Імідж організації соціокультурної сфери: структурний підхід / Є. О. Кияница // Вісн. Харків. держ. академії культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 78–85 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2014\\_44\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_44_11).
19. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов та ін. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.

Надійшла до редколегії 27.02.16

#### References

1. Lukashova L. V. The Development Strategy of Restaurant Industry Enterprises at Universities (Economy, Organization and Management of Enterprises): Abstract of the PhD diss (econ. sci). – Kyiv National University of Trade and Economics, 2004. – 20 p.
2. Zverintsev A. B. Communication Management: a PR Manager's Workbook. – St. Petersburg: SOJUZ, 1997. – 288 p.
3. Vykyentev Y. L. Advertising Methods of Public Relations. – St. Petersburg: Byznes-pressa, 2007. – 405 p.
4. Shepel V. M. Imageology. – Rostov-on-Don: Fenyks, 2005. – 472 p.
5. Academic Dictionary of the Ukrainian Language. – Available at: <http://sum.in.ua/> (accessed 14 March 2016).
6. Ylyn V. A. "Leadership Psychology". 2015 – Available at: [http://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh\\_lidera](http://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh_lidera) (accessed 14 March 2016).
7. Chumykov A. N. Public Relations. – Moscow: Delo, 2014. – 533 p.
8. Syniaeva Y. M. & Vasyleva H. A. Public Relations in Commercial Activities. – Moscow: Junyty, 2012. – 414 p.
9. Ehorova-Hantman E. & Pleshakov K. – Political Advertising. – Moscow: Nykollo, 2002. – 236 p.
10. Hurevych P. S. Human Philosophy, RAN. Yn-t fylsophyy. – 2-nd ed. – Moscow, 2001. – 206 p.



11. Aleshyna Y. V. Public Relations for Managers and Marketers / Y. V. Aleshyna. – Moscow Asocjacija avtorov y yzdatelej "Tandem"; Yzdateljstvo "GhNOM-PRESS", 1997. – 256p.
12. Korolko V. H. Basics of Public Relations / Korolko V. H. – Moscow: Refl.-buk ; Kyiv: Vakler, 2000. – 528 p.
13. Moiseev V. L. Public Relations: Theory and Practice / V. L. Moiseev. – Moscow: OOO YKF Omega-L, 2001. – 376 p.
14. Pocheptsov H. H. Public Relations / H. H. Pocheptsov. – Kyiv: T-vo "Znannja", KOO, 2006. – 327 p.
15. Yesiunin S. S. 2014 "Features of formation of company image" / S. S. Yesiunin, M. O. Kravchenko. – Available at : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2014-10.pdf> (accessed 14 March 2016).
16. Shcherbakov R. M. "Target audience as a factor in formation of image of the public catering enterprise" / R. M. Shcherbakov. – Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/164.pdf> (accessed 14 March 2016).

17. Belobrahyn, V. 2009 "Some questions of formation as a science of imageology". – Available at: <http://imageology.ru/content/view/21/30/> (accessed 14 March 2016).

18. Kyianytsia Ye. O. "Image of socio-cultural organizations areas: a structural approach" / Ye. O. Kyianytsia // Visnyk Kharkivskoji Derzhavnoj Akademiji Kuljutyry [Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture]. – 2014. – Vol. 44. – P. 78–85. – Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2014\\_44\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_44_11) (accessed 14 March 2016).

19. Mass Communication / A. Z. Moskalenko, L. V. Huberskyi, V. F. Ivanov and other. – Kyiv: Lybidj, 1997. – 216 p.

Submitted 27.02.16

Р. Н. Щербаков, асп.  
КНУ Культуры и Искусства, Киев

### ИМИДЖ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**РЕФЕРАТ.** *Статья посвящена проблеме трактовки имиджа предприятий сферы общественного питания в научной литературе. Рассмотрено происхождение понятия "имидж", определены его основные составляющие и специфика исследования в научных исследованиях зарубежных и украинских ученых. Определены основные трактовки понятия "имидж" в научной литературе, а также обозначены основные направления исследования имиджа в сфере общественного питания. Очерчены основные методы исследования имиджа в сфере общественного питания, определена перспективность исследований в этом направлении.*

**Ключевые слова:** *имидж; общественное питание; сегмент рынка; методы исследования; конкурентоспособность.*

Shcherbakov Radomir, PhD Student  
The Kiev National University of Culture and Art, Kiev

### IMAGE OF PUBLIC CATERING SPHERE AS THE OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCHES

**ABSTRACT.** *The article is devoted to interpretation of image of public food catering enterprises in scientific literature. It is considered the origin of the "image" concept and defined its basic components and specific studies in scientific researches of foreign and Ukrainian scientists. There were determined a basic interpretation of the "image" concept in scientific literature and indicated the main directions of image research in public catering sphere. It outlined the basic methods of image research in public catering sphere and defined the perspective in this research direction.*

**Keywords:** *image; public catering; market segment; research methods; competitiveness.*

УДК 007:659.118

Я. В. Яненко, канд. соціол. наук  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## "СВЯТКОВА" ТА "АКЦІЙНА" РЕКЛАМА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Мета – визначення соціалізаційного впливу "святкової" та "акційної" реклами. За допомогою методу контент-аналізу виявлено цінності, стереотипи та моделі поведінки, які пропонуються у "святковій" та "акційній" рекламі. Метод кореляційного аналізу дозволив обґрунтувати взаємозв'язок контенту рекламних повідомлень і трансформацій у поведінці споживачів. Результатом статті є визначення соціалізаційного впливу "святкової" та "акційної" реклами як актуальних рекламних технологій, що пропонують аудиторії певні моделі поведінки. У висновках подано авторські визначення понять "святкова реклама" та "акційна реклама". Значення статті для науки полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема, прикладів рекламних повідомлень, що базуються на інформаційних приводах рекламодавців. Підтверджено гіпотезу про роль реклами як засобу соціалізації споживача шляхом визначення соціалізаційних аспектів сучасної "святкової" та "акційної" реклами.*

**Ключові слова:** акція; знижка; реклама; свято; соціалізація.

Вступ. Технології сучасної комерційної реклами базуються на актуалізації уваги цільової аудиторії, відповідно, у комунікації зі споживачами компанії-рекламодавця використовують різноманітні інформаційні приводи, зокрема акції, знижки, свята тощо. Активність компаній у цій галузі реклами дає можливість говорити про використання "святкової" та "акційної" реклами при побудові комунікації з українськими споживачами. Саме у передсвятковий період українські споживачі активно витрачають кошти на подарунки рідним і близьким, на придбання продуктів і напоїв до святкового столу. Тож виробники товарів, які зазвичай купують до свят, завчасно активізують свою рекламу, відомі бренди спонсорують зйомки новорічних телепрограм на провідних каналах. Важливим складником успіху святкового просування продуктів є реклама в місцях продажу, адже рішення нерідко ухвалюються споживачами імпульсивно, на основі контакту з рекламним повідомленням у магазині або супермаркеті. Багато торгових мереж випускають власні рекламні видання (газети, журнали та ін.), у яких розміщується детальна інформація про передсвяткові акції. У рекламних повідомленнях аудиторії пропонуються певні моделі поведінки, обґрунтовується споживацький вибір, визначаються соціально привабливі образи, тому необхідно аналізувати соціалізаційний вплив "святкової" та "акційної" реклами на індивіда, що зумовлює актуальність роботи.

**Мета дослідження** – визначити соціалізаційний вплив "святкової" та "акційної" реклами.

**Завдання:** визначити соціалізаційну роль реклами, яка базується на інформаційних приводах компанії-рекламодавців (акції, знижки, свята тощо) та проілюструвати її прикладами відповідних рекламних повідомлень.

**Теоретичне підґрунтя.** Досліджується соціалізаційний аспект реклами, яка пропонує цільовій аудиторії у передсвятковий період знижки, подарунки та участь в інших рекламних акціях. Цю проблематику вивчали Ю. Белікова, І. Клименко, Т. Лобойко, Л. Ороховська, Т. Прохоренко, О. Сінькевич, А. Согорін, В. Соломатова та інші українські дослідники. Варти уваги роботи таких закордонних учених, як Г. Мау, Ю. Нґ, Л. Реісч, К. Чан, Х. Шрамм-Клеін.

**Методи дослідження.** За допомогою методу контент-аналізу виявлено цінності, стереотипи, норми та зразки поведінки, які пропонуються у "святковій" та "акційній" рекламі. Шляхом використання методу кореляційного аналізу обґрунтовано взаємозв'язок

контенту рекламних повідомлень і трансформацій у поведінці споживачів.

Результати та обговорення. На думку Л. Ороховської, "реклама змінює стиль життя і форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири, з інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання й соціалізації особистості" [1, 62]. Відповідно, у рекламних комунікаціях використовуються актуальні інформаційні приводи (акції, знижки, свята тощо). Під "святковою рекламою" ми розуміємо рекламні повідомлення, які транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий період і мають зв'язок контенту з певним святом, що використовується як інформаційний привід. Під "акційною рекламою" ми розуміємо рекламні повідомлення, які спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).

І. Клименко зазначає, що "всепроникність, повторюваність та налаштованість на найбільш актуальні у суспільстві теми роблять рекламу постійно активним механізмом соціалізації. Подібні функції виконує будь-яка реклама: як соціальна, так і комерційна" [2, 136–137]. Відповідно, напередодні свят ми можемо спостерігати демонстрацію у рекламних повідомленнях сценаріїв, за якими рекомендовано відзначати те або те свято, які подарунки і від яких брендів треба дарувати.

До запуску "святкової" рекламної кампанії виробникам необхідно забезпечити в магазинах достатню кількість товарів у спеціальній святковій упаковці або акційних товарів. Щороку в компанії-виробників з'являються оригінальні ідеї для "святкової" реклами. Наприклад, один із м'ясокомбінатів до Нового року випустив ексклюзивну партію ковбаси у спеціальній святковій оболонці "Дід Мороз" (продукт схожий на ялинкову іграшку, із сивобородим Дідом Морозом у яскраво-червоному кожусі з білими зірками), яку можна поставити на святковий стіл прямо в оболонці, здивувати гостей, а потім уже розпакувати і нарізати.

У "святкової" реклами існують власні традиції, коли герої від певних брендів щороку з'являються у рекламних повідомленнях напередодні свят. У цьому контексті найвідомішою є реклама "Свято наближається" від бренду "Coca-Cola", де традиційними елементами є новорічна ялинка, святково прикрашені

вантажівки та пляшка кока-коли в руках Санта-Клауса. Популярність цієї реклами є значною, тому деякі виробники намагаються використати аналогічні прийоми, іноді з використанням методу розриву стереотипу. Наприклад, у передноворічній рекламі квасу (продукт, який зазвичай асоціюється із літньою спекою) один із виробників використав слоган "Улюблений квас Діда Мороза" та випустив лімітовану партію квасу з новорічним святковим оформленням.

До свят виробники та торгові мережі роблять знижки на певні товари. Для збільшення ефекту на ціниках перекреслюється стара ціна, а нову виділяють більшим шрифтом. Щоб привернути максимальну увагу споживачів, акційні продукти до свят розміщуються на найпомітніших місцях, іноді навіть у збиток зручності споживачів (напр., ящики з акційними товарами в проходах супермаркетів).

На думку В. Соломатової, сучасна реклама "перетворюється на соціальне конструювання потреб і утворення бажаного споживача" [3, 112]. Відповідно, сучасна "святкова" реклама конструює потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламними брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне тому, яке демонструється у рекламних роликах.

Соціалізаційний вплив "святкової" реклами полягає в уподібненні героям реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживачьких звичок і побудові власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

Як зазначає О. Сінькевич, "реклама у специфічний спосіб здійснює ціннісно-орієнтаційну функцію: як правило, вона пропагує не ті цінності, які належать до смисложиттєвих, а скоріше цінності "суспільства споживання та розваг". Однак разом із тим, будучи "дзеркалом доби", вона відображає й ті ціннісні пріоритети, важливість і значущість котрих гостро відчуває людина в кризовій ситуації сучасності" [4, 290]. Тож компанії-рекламодавці, реагуючи на складну економічну ситуацію в Україні, активно залучають знижки як ефективний метод просування товару, послуги, торгові точки тощо. Приваблива ціна є серйозним аргументом для залучення покупців, що і пояснює споживачьку активність у дні передсвяткового розпродажу, коли фірмовий магазин або мережевий супермаркет оголошує знижки на популярні товари.

Доволі часто пропонують знижки на свою продукцію виробники дитячих товарів. В умовах жорсткої конкуренції знижки можуть бути ефективним способом виділитися серед конкурентів, адже "велика кількість продуктів, орієнтованих на дитячу аудиторію, використовує барвистий дизайн упаковки із зображенням дітей або їх фотографіями" [5, 156], тож товар зі знижкою може стати пріоритетним для цільової аудиторії.

Найчастіше оголошення великих знижок здійснюється напередодні свят, коли традиційно дарують подарунки (Новий рік, День святого Валентина тощо) або до дня народження компанії-продавця чи компанії-виробника. Це можуть бути знижки за обсяг (якщо купується товар або замовляється послуга на певну суму, клієнту автоматично надається певна знижка), знижки при покупці кількох одиниць товару

тощо. Іноді знижка замінюється подарунком за покупку певної кількості одиниць продукту. Ще одним популярним рекламним прийомом є "ставка на нуль" ("0 % переплати", "0 % перший внесок" тощо), що створює для споживачів ілюзію безкоштовності наданих послуг.

Т. Лобойко пише, що "як агент соціалізації реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регулювання поведінки в різноманітній обстановці" [6, 14]. Багато компаній-рекламодавців спрямовують свої комунікації на молодіжну аудиторію, як на найперспективніший сегмент споживачів. Знижки, що орієнтовані на молодь, переважно є персоналізованими та інтерактивними. Багато супермаркетів роблять знижки на день народження покупців (достатньо подати на касі паспорт). Аналогічні акції проводяться у кінотеатрах, де постійні клієнти мають можливість отримати безкоштовний квиток як подарунок на день народження.

Персональні знижки надаються відомим особистостям (таких клієнтів вигідно мати стосовно PR-комунікації) або VIP-клієнтам, які витрачають значні кошти саме в цьому місці. Переважно, це сфера преміальних товарів і послуг (брендові автосалони, бутики відомих марок одягу та взуття, престижні ресторани тощо). Метою надання персональних знижок є просування закладу серед VIP-аудиторії, адже традиційні рекламні комунікації не завжди на неї діють.

Схожим рекламним прийомом є дисконтні картки, які формують лояльність покупців до конкретного магазину або торговельної мережі. Але значна лояльність до торговельної точки (тобто за наявності дисконтної картки покупець іде саме в цей магазин) починається із 10 %, і тут може виникнути проблема: споживачі можуть звикнути купувати лише зі знижками.

Акцент на знижках для просування невеликого магазину має сенс лише на початку його діяльності, коли потрібно сповістити цільову аудиторію про відкриття торговельної точки та залучити нових споживачів. Це особливо важливо, якщо немає значних відмінностей від конкурентів, і у рекламі не можна зробити акцент на відомий бренд (як у випадку відкриття фірмового магазину або бутика).

Таким чином, знижки при відкритті (навіть якщо вони поширюються не на всі товари, а на частину асортименту) спонукують цільову аудиторію до повторного візиту. Навпаки, якщо за активної рекламної кампанії у новій торговельній точці на споживачів чекають високі ціни, то забезпечити їхній повторний візит буде значно складніше.

Для просування відкриття торговельної точки варто використовувати нестандартні ходи, а не лише гірлянди з різнокольорових кульок біля входу в магазин та промоутерів, що роздають рекламну поліграфію. Наприклад, німецька торгова мережа "MediaMarkt" практикувала відкриття деяких своїх нових магазинів опівночі. Цей нестандартний хід було зроблено для залучення додаткової уваги споживачів, а також для подальшої PR-кампанії. Крім того, у ніч відкриття можна було купити побутову техніку відомих брендів зі знижками, що й залучило покупців у нові магазини.

Якщо відкриття магазину в незвичний час не супроводжують акції та знижки, то кількість покупців буде меншою. Подібне відкриття може стати інформаційним приводом для медій і темою для "сара-

фанного" піару, але значну аудиторію залучають переважно знижки.

Уведення великих знижок є тимчасовим явищем (інакше компанія-продавець просто збанкрутує), але ефективним для цільової аудиторії, а також запуск механізму "сарафанного" піару. Останній є головною метою акцій з великими знижками, що проводять компанії для залучення нових постійних клієнтів, які купуватимуть товари або замовлятимуть послуги вже за звичайними цінами.

А. Согорін зазначає, що реклама є одним із факторів соціальної регуляції поведінки індивідів та виконує у суспільстві функції соціалізації [7, 123]. Тож соціалізаційний вплив рекламних акцій, які передбачають знижки, полягає у формуванні в цільової аудиторії моделей поведінки, важливою складовою яких є споживання, обґрунтоване економічною доцільністю покупки, планування витрат та використання собі на користь дисконтних програм і знижок, що пропонуються споживачам. У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на знижках, підкреслюється цінність економії як споживацької звички.

І. Клименко зазначає, що реклама може бути ефективним інструментом соціалізації молоді, адже вона "на сучасному етапі суттєво впливає на формування світогляду особистості, її ціннісних орієнтацій, поглядів, установок, транслює ідеї, соціальні норми та стереотипи поведінки" [2, 136]. Справді, у багатьох рекламних повідомленнях використовуються стереотипи, але не завжди коректно. Наприклад, восени 2016 р. у рекламі "Альфа-банку" героїня ролику демонструвала залежність від шопінгу та мріяла про нові червоні туфлі (у рекламі проблему було вирішено за допомогою кредитної картки банку). Подібне використання в рекламі образу жінки є гендерним стереотипом, який автори схожих рекламних повідомлень пропонують аудиторії як модель поведінки. На думку Ю. Белікової, "кожного дня свідомо та несвідомо ми постійно стикаємося з гендерними стереотипами та засвоюємо їх, у тому числі через рекламу" [8, 101], тож соціалізаційний вплив подібних рекламних повідомлень полягає у пропозиції прийняття трансльованої в рекламі моделі поведінки.

Утім, більшість орієнтованих на молодь рекламних повідомлень демонструє соціально прийнятні образи героїв. Так, О. Сінкевич звертає увагу на те, що у рекламі продуктів харчування, пральних засобів, засобів гігієни нерідко представлені "образи ідеальної родини", моделі стосунків між батьками і дітьми, ставлення до старших тим самим сприяють актуалізації тих "часткових" ідентичностей (мати, батько, син, донька, бабуся, дідусь, друг)" [4, 290]. Таким чином, саме з рекламних повідомлень молодіжна аудиторія може брати актуальні моделі поведінки, модні тенденції, стиль життя тощо і, як слушно зазначає О. Савельєва, реклама є однією зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд із традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами однолітків, навчальним закладом [9, 237].

Як зазначає Т. Прохоренко, "входження в інформаційний простір і споживання інформаційної продукції у сучасної молоді забезпечує її здібність до інформаційної і комунікаційної взаємодії" [10, 132]. Багато рекламних повідомлень, які споживає молодіжна аудиторія, містять інформацію про подарунки, які можна отримати при купівлі певного товару чи замо-

вленні послуги. Частина призових акцій розрахована на думку споживача: "все одно потрібно купити цей вид товару до свята, то вже краще виберу той, де є можливість виграти приз".

Поведінка молоді базується на ідеальних зразках для наслідування, що транслюються у засобах масової інформації та рекламі, яка має потужний соціалізаційний потенціал для формування споживацького інтересу [11, 170]. У рекламі до Дня святого Валентина популярними є "призи на двох" (туристична поїздка, романтична вечеря в ресторані тощо).

Призи можуть видавати промоутери, наприклад, коли німецька корпорація "ВВН" виводила на український ринок пиво "Holsten", у супермаркетах працювали дівчата-промоутери у формі, що нагадувала національний німецький одяг. За покупку чотирьох пляшок "Holsten" можна було отримати у подарунок келих з логотипом бренду.

Утім, для видачі призив не обов'язково залучати промоутерів, достатньо гарантувати отримання обумовленого призу споживачем. Буває, що приз вкладається в упаковку. Найчастіше в упаковку вкладають дрібні подарунки (чайні ложки, брелоки, магніти на холодильник тощо). Деякі українські виробники пива використовували як призи брендovanі сумки і рюкзаки, в які можна було покласти придбаний товар. Іноді до товарів приз кріплять скотчем. А виробники пива "Славутич" проводили акцію "Шукай гроші під кришкою", подарунком в якій були справжні купюри, заховані в упаковці із застосуванням спеціальної технології.

Подарунок може відповідати рекламованому продукту або процесу його споживання (кухонна лопатка для смаження при покупці соняшникової олії, пивний келих при покупці пива тощо). Але оригінальність деяких призових акцій полягає у дисонансі між видом діяльності компанії та подарунком. Наприклад, коли один із банків проводив рекламну акцію із залучення вкладників пенсійного віку, подарунком для нових вкладників-пенсіонерів були 5 кг цукру (акція була проведена у період, коли пенсіонери активно роблять заготовки на зиму).

Креативний підхід до подарунків нерідко демонструють бренди міцного алкоголю. Наприклад, у Бразилії було вироблено лімітовану серію горілки "Absolut", що являла собою чорну пляшку в чорній картонній упаковці, до якої додавалася краватка від модного бразильського бренду. Продукт випустили до Дня батька в Бразилії із рекомендаціями щодо зав'язування краватки.

Подарунок може бути пов'язаний із технологією виготовлення продукту. Так, на дні пляшки горілки "Зі сріблом преміум" лежала справжня срібна монетка 999-тої проби (як гарантований подарунок кожному покупцеві). Цим виробники підкреслювали оригінальну технологію виготовлення продукту, яка включає постійний контакт зі сріблом.

У різні роки взимку бренди мобільного зв'язку "Beeline" і "Life" за покупку стартового пакета дарували теплі речі (шарфи, рукавиці, зимові шапочки). Дизайн подарунків був виконаний у фірмових кольорах мобільних операторів (у "Life" червоний колір з білим логотипом; у "Beeline" – жовтий і чорні кольори). У цьому випадку слід брати до уваги не лише факт разового подарунка за покупку (хоча це теж має значення для лояльності споживачів), а й те, що по-

дібні подарунки є "зовнішніми", тобто їх будуть бачити інші, у тому числі й цільова аудиторія. Навіть якщо покупець, який отримав у подарунок, наприклад, шарф із логотипом, не носитиме його сам, а подарує бабусі, сестрі, брату тощо, "зовнішній" ефект буде досягнений завдяки людям – добровільним рекламоносцям, які додатково популяризуватимуть бренд.

Для ситуації, коли споживачі отримують подарунок із "зовнішнім" ефектом (одяг, парасольку, фірмовий пакет тощо), важлива впізнаваність серед цільової аудиторії логотипу або поєднання кольорів. На нашу думку, у наведеному прикладі ефект від брендованого подарунка "Beeline" мав бути сильнішим, адже поєднання жовтого і чорного кольорів у візуальному просторі зустрічається нечасто і досить швидко асоціюється з певним брендом. Крім цього, в одному із рекламних роликів "Beeline" основною ідеєю було перефарбування звичних речей у фірмові жовто-чорні кольори. Щоб досягти схожого ефекту з використанням теплих речей червоного кольору у вигляді подарунків, на них має бути максимально помітним логотип компанії (інакше не відбудеться ідентифікація із конкретним брендом, адже червоний колір є елементом фірмового стилю у багатьох рекламодавців).

Особливостями впливу рекламних акцій, що передбачають подарунки, на соціалізацію сучасного індивіда, є формування споживачьких звичок, а також уподібнення героям реклами, які отримують подарунки згідно із сюжетом реклами. Відповідно, у цільової аудиторії формується бажання діяти таким чином, щоб отримувати за це винагороду (подарунок при купівлі певного продукту чи замовленні послуги тощо).

Висновки. Результатом статті є визначення соціалізаційного впливу "святкової" та "акційної" реклами як актуальних рекламних технологій, що пропонують аудиторії певні моделі поведінки. Подано авторські визначення понять "святкова реклама" та "акційна реклама". Зокрема, під "святковою рекламою" ми розуміємо рекламні повідомлення, які транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий період та мають зв'язок контенту з певним святом, яке використовується як інформаційний привід. Під "акційною рекламою" ми розуміємо рекламні повідомлення, спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).

Сучасна "святкова" реклама конструює потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне тому, яке демонструється у рекламі. Соціалізаційний вплив "святкової" реклами полягає в уподібненні героям реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживачьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як діяли в подібній ситуації герої реклами).

У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на знижках, підкреслюється цінність економії як споживачької звички. Особливостями впливу рекламних акцій, що передбачають подарунки, на соціалізацію сучасного індивіда є формування споживачьких звичок, а також уподібнення героям реклами, які отримують подарунки згідно із сюжетом "акційної" рекла-

ми. Відповідно, у цільової аудиторії формується бажання діяти так, щоб отримувати за це винагороду (подарунок при купівлі певного продукту чи замовленні послуги тощо).

Цікавість для науки отриманих нами даних полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема прикладів рекламних повідомлень, що базуються на інформаційних приводах рекламодавців. Дослідження соціалізаційного аспекту реклами може бути розширено за рахунок аналізу інструментів рекламних комунікацій як засобу соціалізації, що стане основою для наших подальших розвідок.

#### Список використаних джерел

1. Ороховська Л. А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму / Л. А. Ороховська // Вісн. Національного авіаційного ун-ту. Серія: Філософія. Культурологія. – 2015. – № 1. – С. 58–63.
2. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Наук. часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.
3. Соломатова В. В. Дизайн, мода, реклама як системотворчі чинники формування візуальних мистецтв у контексті масової культури ХХ–ХХІ століть / В. В. Соломатова // Гілея: наук. вісн. – 2014. – № 89. – С. 108–113.
4. Сінкевич О. Б. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури / О. Б. Сінкевич // Гілея: наук. вісн. – 2014. – № 90. – С. 287–291.
5. Mau G. Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: Introduction to the Special Issue / G. Mau, H. Schramm-Klein, L. Reisch // Journal of Consumer Policy. – 2014. – Т. 37. – № 2. – С. 155–160.
6. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – С. 13–16.
7. Согорін А. А. "Реклама" і "рекламний вплив" як соціологічні концепти / А. А. Согорін // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 65–66. – С. 117–125.
8. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама: монографія / Ю. В. Белікова. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2009. – 160 с.
9. Савельєва О. О. Соціологія рекламного воздействия / О. О. Савельєва. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
10. Прохоренко Т. Г. Соціалізація молоді в інформаційному суспільстві: особливості та ризики / Т. Г. Прохоренко // Вісн. НУ "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2016. – Т. 2. – № 29. – С. 128–134.
11. Ng Y. L. Do females in advertisements reflect adolescents ideal female images? / Y. L. Ng, K. Chan // Journal of Consumer Marketing. – 2014. – Т. 31. – № 3. – С. 170–176.

Надійшла до редколегії 04.11.16

#### References

1. Orokhovska L. A. "Advertising in the context of virtualization of society" / L. A. Orokhovska // Visnyk Natsionalnoho Aviatsiinoho Universytetu. Seriya: Filozofiya. Kulturolohiia [Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies]. – 2015. – No. 1. – P. 58–63.
2. Klymenko I. V. "Advertising as a tool for socialization and development of students' spirituality" / I. V. Klymenko // Naukovyi Chasopys NPU imeni M. P. Dragomanova. Seriya 12: Psykhologichni Nauky [Scientific Journal of NPU Dragomanov]. – 2012. – No. 37. – P. 136–139.
3. Solomatova V. V. Design, fashion, advertising as system-forming factors of visual arts in the context of popular culture of XX–XX centuries // Hileia: Naukovyi Visnyk [Gileia: Research Journal]. – 2014. – No. 89. – P. 108–113.
4. Sinkevych O. B. Advertising as a means of constructing of identity of a mass culture subject // Hileia: Naukovyi Visnyk [Gileia: Research Journal]. – 2014. – No. 90. – P. 287–291.
5. Mau G., Schramm-Klein H. & Reisch L. "Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: Introduction to the Special Issue" // Journal of Consumer Policy. – 2014. – Vol. 37. – No. 2. – P. 155–160.
6. Loboiko T. V. "Social advertising as a factor of socialization of the modern students" / T. V. Loboiko // Informatsiine Suspilstvo [Information Society]. – 2013. – No. 18. – P. 13–16.
7. Sogorin A. A. "Advertising effect" as sociological concepts" / A. A. Sogorin // Sotsialni Tekhnologii: Aktualni

Problemy Teorii ta Praktyky [Social Technologies: Actual Problems in Theory and Practice]. – 2015. – Vol. 65–66. – P. 117–125.

8. Bielikova Yu. V. Gender Business Identity and Advertising: a Monograph / Yu. V. Bielikova. –Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2009. – 160 p.

9. Saveleva O. O. Sociology of Advertising Exposure. – Moscow: RYP-Kholding, 2006. – 284 p.

10. Prokhorenko T. H. "Socialization of youth in the information society: characteristics and risks" / T. H. Prokhorenko // Visnyk NU "Yurydychna Akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho". Seriya: Filosofiia, Filosofiia Prava, Politolohiia, Sotsiologiia [Bulletin of NU "Law

Academy of Ukraine named after Yaroslav the Wise". Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology]. – 2016. – Vol. 2. – No. 29. – P. 128–134.

11. Ng Y. L. & Chan K. "Do females in advertisements reflect adolescents ideal female images?" // Journal of Consumer Marketing. – 2014. – Vol. 31. – No. 3. – P. 170–176.

Submitted 04.11.16

Я. В. Яненко, канд. социол. наук  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### "ПРАЗДНИЧНАЯ" И "АКЦИОННАЯ" РЕКЛАМА: СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

*Цель: определение социализационного влияния "праздничной" и "акционной" рекламы. С помощью метода контент-анализа выявлены ценности, стереотипы и модели поведения, которые предлагаются в "праздничной" и "акционной" рекламе. Метод корреляционного анализа позволил обосновать взаимосвязь контента рекламных сообщений и трансформаций в поведении потребителей. Результатом статьи является определение социализационного влияния "праздничной" и "акционной" рекламы как актуальных рекламных технологий, предлагающих аудитории определенные модели поведения. В выводах представлены авторские определения понятий "праздничная реклама" и "акционная реклама". Значение статьи для науки заключается в получении нового ценного фактажа, в частности, примеров рекламных сообщений, основанных на информационных поводах рекламодателей. Подтверждена гипотеза о роли рекламы как средстве социализации потребителя путем определения социализационных аспектов современной "праздничной" и "акционной" рекламы.*

*Ключевые слова:* акция; скидка; праздник; реклама; социализация.

Y. V. Yanenko, Candidate of Sociological Sciences  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### "HOLIDAY" AND "PROMOTIONAL" ADVERTISING: SOCIALIZATION ASPECT

*The main objective of the study is definition of socialization impact of "holiday" and "promotional" advertising. Using the method of content-analysis it was revealed the values, stereotypes and models of behaviors offered in the "holiday" and "promotional" advertising. Also, the applied method of correlation analysis enabled to determine the correlation of content of advertisements and transformations in consumer behavior.*

*The results of the study is to determine the socialization impact of "holiday" and "promotional" advertising as actual advertising techniques that offer to the audience the specific models of behaviors. The modern "holiday" advertising forms the needs of Ukrainian consumers, saturates information space of advertised brand, encourages a holiday at home through advertising. Also it is formation of new consumer habits and formation of their lives on the basis of advertising spots. Advertising discounts demonstrate the saving value as consumer habits. The consumer wants to receive the present through advertising. The reward may be presented when purchasing the product or ordering the service.*

*In conclusion the author represents definitions "holiday advertising" and "promotional advertising". "Holiday advertising" is advertising messages broadcasted by the advertiser in the pre-holiday period. This advertising has a connection with some holiday content, which is used as an information event. "Promotional advertising" is the advertising messages aimed at information support of various actions of the advertiser.*

*Significance of the scientific article is acquiring the valuable new data, including examples of advertising messages based on the content of advertisers' events. It was confirmed the hypothesis about the role of advertising as a means of consumer socialization and determined socialization aspects of modern advertising.*

*Keywords:* action; advertising; discount; holiday; socialization.

## **Інформація для авторів**

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

Рукопис, поданий до редакції, не має бути розглянений іншими редакціями, або бути опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог редакції до оформлення, будуть повернені авторів на переробку.

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей. Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

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

## **Information for Authors**

The responsibility for information authenticity and originality of materials submitted (in particularly, for availability of plagiarism) is placed up on the authors.

The manuscript submitted to the editorial board, should not be submitted to other editions or published previously.

The works, which do not meet the editorial requirements, will be returned to the author for finalization.

The editors reserve the right to change the style, but not the content of the articles while editing the text. The editors of the journal do not agree with the authors the changes and the reductions of texts which can be characterised as editorial and do not affect the fundamental issues.

Denial of manuscript's publishing may not be accompanied by an explanation of its cause.

Наукове видання



**ВІСНИК**  
**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЖУРНАЛІСТИКА**

**Випуск 2(23)**

**Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"**

Responsibility for the opinions given, statements made, accuracy of the quotations, economical and statistical data, terminology, proper names and other information rests with the authors. The Editorial Board reserves the right to shorten and edit the submitted materials. Manuscripts will not be returned.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та електронні носії не повертаються.



Формат 60x84<sup>18</sup>. Ум. друк. арк. 5,6. Наклад 300. Зам. № 217-8215.  
Вид. № Ж1\*. Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Підписано до друку 12.06.17

Видавець і виготовлювач  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"  
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43  
☎ (38 044) 239 32 22; (38 044) 239 31 72; тел./факс (38 044) 239 31 28  
e-mail: vpc\_div.chief@univ.net.ua, redaktor@univ.net.ua  
http: vpc.univ.kiev.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02