

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 57
жовтень – грудень



Київ 2014

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Віталій Корнєєв, канд. філол. наук

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора, канд. наук із соц. комунік.

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

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ;
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Жовт.–груд. – Т. 57. – 278 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків із громадськістю, а також навчальні матеріали, бібліографічні огляди та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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

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

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

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



**Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції
«Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (10 квітня 2014 р., м. Київ)**

Цей том «Наукових записок Інституту журналістики» сформовано на основі матеріалів науково-практичної конференції (вони значно переважають) та статей із редпорфеля щоквартальника. Видання закомпоновано за традиційними рубриками. Загалом опубліковано напрацювання 48-ми авторів.

Науково-практична конференція, яку щорічно проводить Інститут журналістики, зібрала понад 90 науковців не тільки з України. Нас відвідали Юрген Ґрімм (професор, Австрія), Джордж Плеіос (професор, Греція). Загалом у конференції взяли участь 7 провідних вчених, 9 докторів наук, 26 кандидатів наук, 30 аспірантів та здобувачів, а також фахівці медійної галузі.

Під час конференції обговорювалися проблеми і завдання наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій. Зокрема йшлося про визначення перспективних напрямів дисертаційних досліджень у соціальнокомунікативній сфері та формування пріоритетів у розвитку нашої науки.

За результатами конференції видано збірник (Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 10 квіт. 2014 р., м. Київ / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014).

До «Наукових записок Інституту журналістики» увійшли тільки ті матеріали, які були ретельно перепрацьовані авторами відповідно до затверджених вимог до тексту наукової статті.

*Вернигора Н. М.,
відповідальний секретар*

На обкладинці вміщено фото **Хоменка Іллі Андрійовича**, доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, лауреата премії імені Івана Франка у галузі інформаційної діяльності.

Хоменко І. А. – журналіст, драматург, дослідник.

Працюючи кореспондентом газет, створюючи разом з постійним співавтором, кінодраматургом Володимиром Фоменком радіоп'єси і кіносценарії, Ілля Хоменко використовував наукові методи аналізу і перевірки фактів (що робило його статті, радіопередачі, фільми переконливими і точними). А висуваючи яскраві наукові гіпотези – ніколи не втрачав ту особливу відповідальність перед людьми та істиною, яка притаманна журналістам, що пишуть на небезпечні теми. Вчений, письменник і репортер поєдналися в його творчості – створивши нестандартний підхід до складних наукових і мистецьких завдань. Тому не випадково, що найвідоміші сторінки журналістської біографії Іллі Андрійовича пов'язані з журналістським розслідуванням, а найвагоміші наукові і творчі досягнення – з радіоп'єсою, жанром, який ще у минулому столітті західнонімецька критика називала «мистецтвом народної совісті».

Основні праці: монографія «Соціальна функціональність художнього радіомовлення» (2012), навчальні посібники «Оригінальна радіодрама» (2002), «Українська радіоп'єса в контексті світового акустичного мистецтва» (2006), наукові статті у фаховій періодиці «Художньо-документальна програма ("feature") з точки зору інформаційної безпеки» (Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, 2005), «У пошуках втраченого змісту. Лінгвістична модель художньо-документальної програми для сучасного радіомовлення» (Стиль і текст, 2005), «Мова і зміст радіодрами. Мовна специфіка українського радіомистецтва» (Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика, 2006), загалом понад 40 публікацій; автор численних літературно-художніх творів: п'єс для радіомовлення і телебачення, кіносценаріїв, збірок поезії і прози.

Література: Лизанчук В. В. Оригінальна радіодрама (радіоп'єса) // Основи радіожурналістики : підручник. – К., 2006. – С. 575–611; Миронченко В. Я. Від упорядника // Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких передач : зб. навч.-метод. матер. – К., 2007. – С. 5–9; Биструшкін О. П. Актор перед мікрофоном // Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких передач : зб. навч.-метод. матер. – К., 2007. – С. 39–42; Даценко Л. А. Проблеми художнього мовлення Українського радіо // Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких передач : зб. навч.-метод. матер. – К., 2007. – С. 12–21; Клецько Л. «Оригінальна радіодрама» як спроба відродити втрачене // Книжковий огляд. – 2003. – № 1–2. – С. 12–14; Мамалига А. І., Данильчук Д. В. Синтез мовностилістичного позиціонування в оригінальній радіодрамуатургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 95–106; Пронина Т. Украинские радиопьесы в белорусском эфире // Зеркало недели. – 1995. – 21 окт. – С. 12; Ральченко І. Невеличка п'єса для справжнього радіомовлення // Час/Time. – 1995. – 3 січ. – С. 4; Рябошапка М. Просто фантастика // Новая интересная газета. – 2004. – № 6. – С. 3.

*Миронченко В. Я.,
канд. філол. наук, проф. кафедри телебачення і радіомовлення
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

До уваги авторів! Нові вимоги до структури наукової статті

Загальний обсяг статті, включно із анотаціями, додатками і списком літератури, має становити 20–40 тис. знаків із врахуванням пробілів та знаків пунктуації (оригінальні, закінчені роботи, оформлені у вигляді статей, які раніше не друкувалися).

Титульна сторінка

Перед основним текстом статті потрібно вказати трьома мовами (українською, російською, англійською) такі відомості:

- індекс УДК;
- прізвище, ім'я та по-батькові автора, місце роботи, посаду, науковий ступінь, контактний телефон і електронну пошту автора;
- назву статті;
- анотацію обсягом 800–1000 знаків (коротко вказати цілі, основні результати та головні висновки дослідження);
- 3–5 ключових слів.

Обов'язково продублювати всю вказану інформацію (включаючи дані про автора, назву, анотацію, ключові слова) трьома мовами: українською, російською, англійською (перекладаючи текст іншими мовами, не застосовуйте механічний комп'ютерний переклад).

Основний текст статті повинен мати таку структуру:

1. Вступ (вказати актуальність теми, дати огляд літератури і попередніх досліджень з даного чи суміжних питань, вказати мету і завдання статті; обсяг Вступу – близько 3000 знаків).

2. Методи дослідження (вказати, які методи й як саме використовувалися для дослідження, відображеного в даній статті).

3. Результати й обговорення (написати про основні результати дослідження).

4. Висновки (обсяг – близько 2000 знаків).

5. Подяки (коротко висловити подяку ВНЗ та дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації).

6. Додатки і Таблиці (якщо є Додатки і Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки і порядкові номери; примітки слід розміщувати безпосередньо під таблицями).

7. Список літератури (повинен містити не менше 10 джерел). Список літератури подавати у порядку цитування, вказувати повні реквізити джерела (автор, назва статті/книжки, номер журналу, назва видавництва, місто видання, рік видання, сторінки).

Список літератури обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той самий список, але латиницею (прізвища та назви журналів передавати транслітерацією, назви статей та книжок – перекладати англійською).

Приклад передачі кириличного джерела латиницею:

Rizun V. V. Mass Communication Theory: textbook for students of speciality 0303 'Journalism and Information' / V. V. Rizun. – Kyiv: Vydavnychiy Tsentr 'Prosvita', 2008. – 260 p.

Для веб-посилань потрібно вказати: автора, назву матеріалу і дату публікації (якщо такі дані є), обов'язково додати повну веб-адресу і дату доступу до посилання.

Приклад веб-посилання кирилицею та латиницею:

Афонін О. Лист Прем'єр-міністру України Азарову М. Я. [Електронний ресурс] / О. Афонін // Портал української книжкової індустрії UABOOKS.INFO. – 08.01.2013. – Режим доступу: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Дата доступу: 10.08.2013.

Afonin O. Letter to Prime Minister of Ukraine Azarov M. Y. [Electronic resource] / O. Afonin // Ukrainian publishing industry portal UABOOKS.INFO. – 01.08.2013. – Reference: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Accessed: 10.08.2013.

У тексті статті посилання подаються у квадратних дужках: номер джерела, що відповідає номеру в Списку літератури; через кому – літера «с» і номер сторінки. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел, слід розділяти їх крапкою з комою. *Приклад:* [1, с. 44; 2, с. 35].

Якщо виникла потреба подати примітки до тексту статті, оформити їх слід таким чином: у тексті в круглих дужках треба вказати номер примітки, на яку посилається автор. *Приклад:* (див. Прим. 1). Пронумеровані тексти приміток подати після списків літератури.

Готуючи матеріал до збірника «Наукові записки Інституту журналістики», зважайте на рубрикацію видання: «Наукова проблема», «У системі соціальних комунікацій», «Теорія та практика редакцій пресових видань», «Видавнича справа та редагування», «Телерадіожурналістика», «Інтернет-журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Історія журналістики», «Публіцистика в системі соціальної комунікації», «Журналістська освіта», «Терміни і поняття», «Методи та методики досліджень», «Стандарти», «Штрихи до портрета», «Рецензії», «Бібліографія соціальних комунікацій», «Науковий пошук студентів».

Редколегія

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (10 квітня 2014 р., м. Київ). <i>Н. М. Вернигора</i>	3
Хоменко І. А. Біобібліографічна довідка. <i>В. Я. Миронченко</i>	3
До уваги авторів! Нові вимоги до структури наукової статті. <i>Редколегія</i>	4

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Зражевська Н. І. Підходи до аналізу енігматичних медіатекстів	11
Лавриш Ю. С. Соціальна комунікація українських нових медій: методологія дослідження (на основі моделі «церква – нові медії – суспільство»)	17
Холод О. М. Методологічні принципи та критерії діагностики розрахунку впливу медіа	20
Чернявська Л. В. Соціопросторові критерії дискурсивних практик медіа	27

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Добри́вечір В. О. Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій	34
Загороднюк В. Є. Паралелі у роздумах про медіаосвіту та ед'ютейнмент (технологія/стратегія «Освіта+розвага»)	40
Михайлова О. П. Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах	46
Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ	52
Сорока В. М. Оперативність та актуальність теленовін в умовах інтернетизації журналістики	57
Сухаревська Г. В. Концептуальні засади дослідження ринку розкоші	65

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Брадов В. В. Критерії ефективності в ракурсі функціональної подвійності медіа	71
Носова Б. М. Переваги медіа в трактуванні української ідентичності	77
Перехейда В. В. Комунікативна місія внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства	83
Шендеровський К. С. Інституалізація соціальної журналістики в Україні	88

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Балаклицький М. А. Вплив релігійних медіаповідомлень на цільову аудиторію: результати соціологічного опитування (за матеріалами протестантських ЗМІ України)	97
Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК України на зламі століть: проблеми й завдання (євроінтеграційний процес)	101

Покляцька К. А. Діагностування проблемно-тематичної спрямованості літературно-художніх журналів 105

Шкляр А. О. Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання 110

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Василик Л. Є. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект 114

Гришок В. П. PR на революції та революція як PR 119

Мельникова О. С. Методи впливу альтернативних медіа (на прикладі українського самвидаву 60–80-х рр. ХХ ст.) 124

Попова В. В. Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти 129

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Грабська А. В. Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle 134

Демченко О. А. Результати дослідження аудиторії ділових телевізійних ЗМІ «Бізнесовий контент в українському телевізійному мовленні: структура і функціонування–2014» 141

Кіндра С. О. Специфіка ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт-ФМ» 145

Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин 152

Нагорняк М. В. Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм інтернет-радіостанцій 157

Черемних І. В. Від телевізійного маркетингу до менеджменту 164

Щербина Ю. В. Індивідуальні особливості телеведучого як запорука рейтингового успіху розважальних програм 170

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Городенко Л. М. Деструктивні (інмутаційні) процеси у мережевій комунікації 175

Комова М. В. Симуляція як база функціональної трансформації медіасередовища 179

Рябічев В. Л. Модель мережевого журналіста 189

Фісенко Т. В. Феномен «бульбашкового фільтра» у мережевих соціальних комунікаціях 194

Цимбаленко Є. С. Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях 199

Янішевська О. В. Напрями дослідження та перспективи регіональних інтернет-ЗМІ України 203

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Андрєєва О. С. Девіантна та шокова реклама: дефініція й зіставлення понять 209

Березенко В. В. Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення 216

Голік О. В. Традиційні та новітні підходи до визначення ефективності реклами	221
Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія	226
Дроздик Л. А. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні	230
Лобойко Т. В. Питання усвідомлення актуальних соціальних проблем українською молоддю (на прикладах створеної нею соціальної реклами)	235
Скотникова Т. В. Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту	239
Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій . . .	247
Чекштуріна В. М. Сакральний зміст рунічних знаків у бренд-комунікаціях	252
Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR	256
Щегельська Ю. П. Відеопромоція міста Львова в Україні та за її межами	261
Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. XX ст.	267

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Зикун Н. І. Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів . . .	272
--	-----

A WORD TO THE READER

- Information on the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference
«Diagnostic criteria and methods of calculating of media impact»
(April 10, 2014, Kyiv). *Nina Vernygora* 3
- Khomenko Illya. Biographic and bibliographic reference. *Viktor Myronchenko* 3
- To the authors! New requirements for the structure of scientific article. *Editorial board* 4

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCHES

- Zrazhevska Nina.** Approaches to the analysis of enigma media texts 11
- Lavrysh Yuliana.** Social communication of the ukrainian new media
(based on the model «church – new media – society»): methodology of research 17
- Kholod Oleksandr.** Methodological principles and criteria of diagnostics of estimation of media impact . . . 20
- Cherniavska Liudmyla.** Socio spatial criteria of discursive practices of media 27

THESIS RESEARCHES

- Dobryvechir Valeriia.** Palette of foreign scientific journals on social communications 34
- Zagorodniuk Vlada.** The parallels in thinking about media education and edutainment
(technology/strategy «Education + entertainment») 40
- Mykhaylova Oksana.** The standards in coverage of problems of physically challenged in TV-news 46
- Sytnyk Oleksiy.** Strategy of user-centered modeling
of information online media 52
- Soroka Viktor.** Efficiency and urgency of TV-news in terms of internetization of journalism 57
- Sukharevska Hanna.** Conceptual bases of research of luxury market 65

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Bradov Volodymyr.** Efficiency criteria from the perspective of functional media duality 71
- Nosova Bogdana.** The Advantages of Media in the Representation of Ukrainian Identity 77
- Pereheyda Valentyn.** Communication mission of integrator
of the society of domestic tourism in Ukraine 83
- Shenderovskiy Kostyantyn.** Institutionalization of social journalism in Ukraine 88

THEORY AND PRACTICE OF WORK OF EDITORIAL STAFF OF PRESS EDITIONS

- Balaklytskyi Maksym.** The influence of religious media messages on the target audience
(based on the materials of Protestant media in Ukraine): the results of a poll 97
- Horevalov Serhiy, Zykun Nataliya.** Military mass media of Ukraine
at the turn of the century: problems and tasks (the European integration process) 101

Poklyatska Kateryna. Diagnostics of the problem-thematic focus of literary and art magazines 105

Shklyar Anna. Professional and creative activity of the journalist of business edition 110

PUBLISHING AND EDITING

Vasylyk Lyubov. The newest forms of editorial marketing: cross-media aspects 114

Hrysyuk Volodymyr. PR in revolution and revolution as PR 119

Melnykova Olena. Methods of impact of alternative media (based on the Ukrainian samizdat in the 60–80-th of XX century) 124

Popova Viktoria. Specialized professional editions as the means of image formation of expert community 129

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Hrabska Anna. Public broadcasting in the context of challenges of global media market: strategy of Deutsche Welle 134

Demchenko Oleksiy. The results of research: «Business content on ukrainian TV-broadcast: supply and demand–2014» 141

Kindra Svitlana. Specificity of ether promotion of the radio stations «Chanson» and «Hit-FM» 145

Mordiuk Alina. Impact of social networks on the content of television newscasts 152

Nahornyak Maya. Interactivity as a determining factor in efficiency of conversational programs of Internet radio stations 157

Cheremnykh Inna. From marketing to management based on the TV market 164

Scherbyna Yulia. Individual features of the TV presenter as a pledge of successful rating of entertainment programs 170

ONLINE JOURNALISM

Horodenko Lesia. Destruction (inmutation) processes in the network communication 175

Komova Mariya. Simulation as a base of functional transformation of the media environment 179

Vyacheslav Ryabichev. Model of network journalist 189

Fisenko Tetyana. The phenomenon of «bubble filter» in networking social communications 194

Tsybalenko Yevhen. Problems of transformation in media communications 199

Yanischevska Olena. Research trends and prospects for regional Internet media of Ukraine 203

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Andreyeva Oleksandra. Deviant and shock advertising: definition and correlation of notions 209

Berezenko Vita. The theory of public relations: features of formation 216

Holik Oksana. Traditional and modern approaches of determination of advertisement efficiency	221
Dosenko Anzhelika. Blogosphere as autocommunicative technology	226
Drozdyk Liliya. Political advertising and antiadvertising as elements of the election campaign of 2012 in Ukraine	230
Loboiko Tetyana. The issues of awareness of urgent social problems by the Ukrainian youth (the case of social advetising created by the youth)	235
Skotnykova Tetyana. Corporate activities in the ukrainian market of advertising and PR services and rules of information selection for content analysis	239
Chekalyuk Veronika. Image of the state and society is the result of efficient communication	247
Chekshturina Viktoriya. The sacred meaning of runic signs in brand communications	252
Shalman Tetyana. Social advertising as an important component of advertising market and PR	256
Shchehelska Yuliya. Videopromotion of the city Lviv in Ukraine and abroad	261
Yanenko Yaroslav. Advertising as a means of socialization in the Ukrainian society in the 90s of XX century	267

JOURNALISM EDUCATION

Zygun Nataliya. Intergrative nature of satirical journalism: generalization of scientific approaches	272
--	-----



Н. І. Зражевська,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

Підходи до аналізу енігматичних медіатекстів

У статті розглянуто енігматичний дискурс медіатекстів. Автор стверджує, що сучасну людину парадоксальним чином залучено до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу, що найповніше представлений у медіатекстах. Панування та популярність енігматичних наративів пов'язані з підсвідомим світовідчуттям людини постмодерну.

Проблема полягає в тому, що кількість енігматичних медіатекстів дедалі зростає, але здатність аудиторії розпізнавати їх вірогідність та фільтрувати неправдиві меседжі поступово знижується. У статті окреслені основні підходи до аналізу енігматичних медіатекстів з метою пояснення ключових механізмів їх функціонування і принципів побудови. У дослідженні енігматичних наративів зроблено акцент на власне наративному аналізі через типи оповідей, а також на структурно-функціональному підході.

Ключові слова: енігматичний наратив, код загадки, медіатекст, гіперінтерпретація, міф.

Вступ. На тлі науково-технічного прогресу ХХІ ст. й розвитку конвергентних технологій сучасна людина парадоксальним чином залучена до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу, що найповніше представлений у медіатекстах. Постмодерн як духовний стан суспільства поряд із раціональним досвідом як рівноправний розглядає досвід інтуїтивний, трансцендентний, метафізичний. Проблема полягає в тому, що кількість енігматичних медіатекстів дедалі зростає, але здатність аудиторії розпізнавати їх вірогідність та фільтрувати неправдиві меседжі поступово знижується. Отже, завданням цієї статті є окреслення основних підходів до аналізу енігматичних медіатекстів з метою пояснення ключових механізмів їх функціонування та принципів побудови. Проблематика зазначеної теми була так чи інак згадана чи окреслена в працях Р. Барта [1], В. Проппа [2], Ж. Бодріяра [3]. Сучасні науковці, такі як Г. Почепцов [4–8], М. Бутиріна [9], А. Тарабанов [10], Є. Денисова [11], І. Троцук [12], зробили важливий внесок у дослідження енігматичних медіатекстів. Зокрема, Г. Почепцов розглядає ці тексти в контексті операцій впливу, А. Тарабанов вважає їх міфологічним інструментом конструювання повсякдення, М. Бутиріна – як засіб досягнення некритичного ставлення до певної пропозиції, Є. Денисова та І. Троцук тлумачать їх з точки зору наративних конструкцій.

Як вважає Р. Барт, будь-який текст має п'ять кодів, які організують його семіотичний простір. Учений називає кодами асоціативні поля, надтекстову організацію значень, які нав'язують уявлення щодо певної структури. Коди – це певні типи вже баченого (читати, чути, робити), що своєю семантикою відсилають до зразків

цього «вже». 1. **Акціональний код** утворює дії та їх послідовності. У цьому коді описуються основні події, вчинки (власні та інших людей), взагалі будь-які зміни, що відбуваються в часі та просторі. Тематично елементи акціонального коду групуються в епізоди, які можна назвати Зустріч, Розмова, Сварка, Втрата тощо. 2. **Семний код** (сема-одиниця значення, плану змісту) утворений численними асоціативними значеннями слів і висловів – як індивідуальними, так і такими, що належать до соціальної групи (соціолектні). У семному коді втілені конотації, безліч значень прихованих смислів, які можуть матися на увазі в ході оповіді. Семним кодом може бути Несправедливість чи Образа, Порожнеча, Смуток. 3. У **символічному коді** відображається система опозицій, властива будь-якому культурному простору. У ньому є великий простір антитези освіти, що охоплює два протилежні боки (А/В). Поява одного з них заздалегідь передбачає, що рано чи пізно неминуче з'явиться другий (Добро/Зло, Прекрасне/Потворне тощо). 4. **Герменевтичний код**, або **енігматичний**, – це код Загадки, котрий певним чином її формулює, а потім допомагає розгадати. Ця загадка і є проблемою, закодованою в тексті. 5. **Культурний**, або **код референції**, відображає певну суму знань, вироблених суспільством, – правил, думок, настанов, звичаїв тощо. У цьому коді є різноманітні підрозділи – він може бути хронологічним, соціальним, науковим, політичним, географічним. Цей код відсилає до окремих історичних періодів чи галузей знань, мистецтва, літературних традицій [1].

Дослідник В. Пропп встановив тридцять одну функцію чарівної казки, яка працює на рівні всіх можливих сюжетів і в енігматичних текс-



тах особливо, наприклад: Герой, який долає Лиходія, а той перешкоджає або конкурує з Героєм; Донор, який дає чарівний талісман, щоби допомогти Героєві; Помічник, котрий допомагає Героєві у пошуках Героїні, що виступає як нагорода.

Методи дослідження. Методологічно доцільним, на нашу думку, є виокремлення тих основних методів, які найповніше розкривають змістово-формальні аспекти енігматичних наративів: це акцентуація на критичних, структурних і функціональних підходах. У дослідженні ми використовуємо такий основний інструментарій, як критичний аналіз медіанаративів (Г. Почепцов, М. Буритіна, А. Тарабанов); наративну теорію Р. Барта, В. Проппа. Але, крім зазначених, надзвичайно цікавими могли б бути семіотичний аналіз, дискурс-аналіз та аналіз повсякденних практик, які ми опускаємо заради більшої уваги до структурно-функціонального підходу. Цей підхід пов'язуємо передовсім з ученням В. Проппа, який ввів поняття «функції» як одиницю оповіді. Структуралісти (Ж. Женнет, Цв. Тодоров, Ю. Крістева) надавали великого значення функціям у теорії оповіді, намагаючись пояснити ними процеси змістоутворення.

Результати й обговорення. Сучасна медіакультура активно експлуатує енігматичні тексти, загадкові історії, містичні події. Найчастіше в таких медіатекстах відбувається начебто розкриття таємниці, покликане перевернути всі наші уявлення про певні речі: тема НЛО, прибульців, снігової людини, лохнеського чудовиська, таємниць масонів, світового заклоту тощо. Велика кількість художньої літератури, фільмів, документальних кінострічок, статей у пресі, цілі сайти в інтернеті присвячені енігматичним історіям. На енігматичному сюжеті вибудовуються детективні історії, історичні романи. Наприклад, енігматичний код лежить в основі багатьох романів У. Еко «Ім'я троянди», «Маятник Фуко», Г. Гессе «Гра і бісер», Д. Браун «Код Да Вінчі», художніх фільмів «Братство вовка», «Теорія змови», «Час», документальних фільмів «Містична планета», «Таємниця виникнення людини», «Піраміди і те, що від нас приховують» тощо, великої кількості статей у пресі про телепортацію, телекінез, дітей індиго...

Психологи вважають, що велика кількість людей мають енігматичну схильність і, як наслідок, енігматичні наративи трансформують у свій повсякденний досвід і поведінку, у спосіб життя.

Як зазначено в психологічному словнику, енігматична схильність – виражена емоційна залежність, потреба в переживаннях, пов'язаних з наявністю якихось таємниць, схильність до розкриття таємниць, а також накладення

ореолу таємничості на різні речі. Енігматичні схильності спостерігаються зазвичай в інтелектуально активних людей, для яких енігма – своєрідна інтелектуальна гра, мета їхньої діяльності (здаємо романи У. Еко «Ім'я троянди», «Маятник Фуко»), де таємні сили так і не розкриті остаточно, їхній сакральний зміст залишається не розкодованим. Зокрема, в «Маятнику Фуко» група інтелектуалів хоче створити таємну організацію, покликану рухати світову історію, але наприкінці їх чекає розчарування і смерть.

У мас-медіа енігма часто є засобом **гіперінтерпретативного** спілкування, захоплення ініціативи. Різноманітні когнітивні розлади теж можуть провокувати енігматичні схильності: деякі люди захоплюються спиритизмом, ворожінням, екзерсизмом...

Енігматичність – компонент іміджу людини, що характеризує її як особу загадкову, оповиту якимось таємницями. Зазвичай енігматизм використовується для підвищення свого статусу, маніпулювання думками тощо. Вдалиий образ енігматика можна спостерігати в романі Ф. М. Достоєвського «Біси» (Петро Верховинський).

Енігматичні наративи мають тісний зв'язок з **міфами**. Як зазначає М. Бутиріна, «У царині прикладних комунікацій архетипи та міфи – це інструмент досягнення некритичного ставлення до певної пропозиції» [9, с. 137]. Тобто приєднання до міфу зумовлює автоматизм реакцій відповідно до логіки прецедентного сюжету.

Енігматичні історії – це **міфологізована фабула**, на яку накладений сюжет-наратив, що реанімує міф в іншому контексті. Той самий міф про кінець світу в ХХ ст. великою мірою пов'язаний із тим, що вичерпано енергію та пошкоджено комунікаційні зв'язки (від'єднання електричного струму, збій комп'ютерів тощо).

На думку Р. Барта, міф має імперативний, збуджувальний характер, він звертається «безпосередньо до мене» [1, с. 90]. Це робить енігматичні наративи експансивними щодо повсякденного життя, вони входять у свідомість через реалізацію життєвих практик (закупівлю сірників, солі, борошна, зброї тощо).

Отже, енігматичний код – це та проблема, котра стає осердям тексту. Якщо розглядати з онтологічної точки зору проблему існування людини, то вона живе в контексті енігми смерті. На наше переконання, будь-який енігматичний текст має явний або прихований контекст смерті.

Енігматичні тексти побудовані на давній забутій пам'яті людини. **Містика** використовує прості закони. З буденної точки зору всі містичні явища принципово парадоксальні та позбавлені логіки. Але грамотна містика має в основі **жорсткі канони**, які в принципі часто приховані



від глядача. В енігматичних текстах неодмінно є, крім самої загадки і містичних мотивів, сенсація, свідчення, експерти, знайдені або сфальшовані артефакти тощо. Способи подавання матеріалу завжди мають драматично вибудовану фабулу, схожу на новелістичний принцип несподіваних висновків, негаданих результатів, кінця або версії, що суперечить пересічним уявленням. Жанр містики побудований на давній забутій пам'яті людини, на архетипах. Але й сьогодні у квартирах перед телевізором людина ще чекає містичних явищ, якихось чудес. Ще Юнг писав про цей психологічний феномен як про несвідому колективну пам'ять. Жанр містики використовує прості закони. З буденної точки зору всі містичні явища принципово парадоксальні й позбавлені логіки. Але це ілюзія. Закони енігматичних наративів можуть бути приховані від глядача, проте вони існують. Наприклад, ми не дивуємося магії чисел 3 і 12.

Енігматичні наративи, як правило, конкретизують певне явище. Таким чином з'являються барабашка, конкретний вірус, конкретне Лохнеське чудовисько. Це може бути, наприклад, явище природи. Зробивши з «містики» персонажа, медіаповідомлення конкретизують його риси. Наратор використовує зовнішню атрибутику: таємниця розкривається, коли настає ніч, коли зникає світло, коли людина залишається сама. Глядачі втягуються в процес розкодування і починають розуміти, що від них приховане та яким чином можна шукати відгадку. Є правило, відповідно до якого енігматичне явище має бути пов'язане з персоною (відомим ученим, письменником, журналістом, пророком, святим, генієм, фараоном тощо). В енігматичних наративах повинен бути антураж і характер, інакше деталі не спрацюють. У «Секретних матеріалах» нам швидко пояснюють, з якою проблемою ми маємо справу. Але й тут зовнішнє оформлення містики: природа, музика з'являються там, де це виправдано/дозволено правилами гри.

Виробилося кілька підходів до аналізу енігматичних текстів у контексті медіакультури: критичний, де основний акцент робиться на владних тенденціях; структурний, де задіяні механізми функціонального підходу, та власне наративний, що спирається на типи оповідей у медіатексті.

У принципі енігматичні наративи можна поділити на три категорії: 1. **Природа.** Нез'ясовне або надприродне існує споконвічно і пробуджується до початку нашого сюжету. 2. **Релігія.** Диявольські сили, проти яких повстає хтось віруючий, екзерсист. 3. **Наука.** Часто має псевдонаукове пояснення.

Енігматичні наративи слід відрізнити від фентезі і казок. Тут мовиться не про снігову

людину, Бермудський трикутник чи прибульців, а розгортається історія пошуків розгадки прихованої таємниці, яка, ймовірно, має реалістичні припущення.

Енігматичні наративи треба розглядати в поєднанні сенсу з нонсенсом, парадоксом, фантазмом, що володіють власною особливою логікою (Ж. Дельоз). Несвідоме репрезентує себе переважно через уявну нісенітницю, має свою власну логіку, що відрізняється від раціональної логіки свідомості. Звідси сенс образів в особливих станах свідомості – завжди подвійний, що виключає наявність «здорового глузду» з його причинно-наслідкового логікою. Особлива логіка подій в енігматичному тексті – це **логіка парадоксів**. Енігматичний код контролює те, що аудиторія бачить і не знає. Він встановлює підказки про те, що має відбутися. Енігматичні коди дуже поширені в рекламі. Коли «читачі» впізнають ці коди, вони отримують «задоволення від тексту». Інакше кажучи, чим більше виробники текстів наближають аудиторію до впізнавання (наближаючи їх до кодів з власного життя), тим більше задоволення від тексту отримує аудиторія. Вона реагує на «героїв» оповіді надто сильно, коли вони передбачувані. Структура енігматичних наративів схожа зі структурою чарівної казки, що описав В. Пропп [2]. Наприклад, у «Секретних матеріалах» ми можемо чітко простежити цю структуру, де ті чи ті події виникають або з'являються тільки там, де це виправдано/дозволено правилами гри. Як зазначає Є. Денисова: «Основними ознаками енігматичного тексту є питально-відповідна структура, комунікативна спрямованість, відсутність автора, інформаційна самодостатність і змістовна завершеність» [11].

Енігматичні наративи можна поділити на «чоловічі» та «жіночі» розповіді. «Чоловічі» розповіді: чітка, лінійна, передбачувана стратегія, прагнення до налагодження порядку. Жіночі розповіді: відкриті, нелінійні, непередбачувані. Крім цього структуру енігматичного тексту можна представити таким чином: а) енігматори (кодують смисли); б) енігмати (закодовані об'єкти дійсності); в) відгадки – ті, що є частиною енігматичного тексту; г) відносини між енігматом і енігматором [11].

Енігматичні медіатексти в сучасній медіакультурі представлені здебільшого завдяки візуальним засобам ТБ та інтернету. Візуалізація та кліповість, фрагментарність енігматичних медіатекстів робить їх «жіночими розповідями», спрямованими швидше не на раціональне, а на чуттєве сприйняття. Героєм (енігматором) таких текстів залишається сам глядач, покликаний разом з іншими нараторами дізнатися таємниці, стати учасником пошуків істини, долучитися до сакрального знання.



Завдання енігматичних наративів – викликати емоції, зацікавлення, дізнатися, чи буде розгадано таємницю. Наприклад, передачі «Таємниці світу з Ганною Чапман» на «РЕН ТВ» присвячені загадковим явищам сучасності. Невипадково, що ведучою програми стала таємнича жінка, пов'язана з російською розвідкою.

Уже в перших фільмах спостерігаємо всі ознаки жанру енігматичного медіатексту. *Частина 1* (ефір 21.01.11): у дагестанського хлопчика на тілі проступає арабська в'язь, в абхазького іконописця Торніке з'являються кров'яні рани, схожі на стигмати. *Частина 2* (ефір 28.01.11): мешканка Сергієвого Посада стверджує, що її 4-річний малюк самозапалився, коли вона розмовляла по телефону. З опіками 50 % тіла дитину доправили до лікарні. *Частина 3* (ефір 04.02.2011): не кожне чудо Церква дозволяє визнавати чудом. І насправді в дев'яноста дев'яти випадках зі ста те, що намагаються видати за чудо, – шахрайство.

Як і властиво енігматичним медіатекстам, в основу сюжету покладено сенсацію: наприклад, із першого фільму дізнаємося, що на тілі малюка з'явилися написи арабською мовою. Фільм починається з тривожної музики, потім чути плач дитини, і енігматор характерним голосом окреслює код загадки: хто і навіть робить позначки на тілі дитини, чому батьки ховають дитину від людей, чи можна пояснити це чудо, чому вчені не дають відповіді тощо. Аудиторію готують до розшифрування явища, непомітно пропонуючи підказки, наближаючи до кодів, а глядач починає висувати свої версії.

Ми звернули увагу на те, що в цьому сюжеті є такі основні елементи, як:

- *енігматори* (головні наратори) – їх два: ведуча Г. Чапман та голос за кадром;
- *наратори-свідки*, які коментують явище: мати, подруга, бабуся, лікар у пологовому будинку;
- *наратори-експерти*: імам, історик, дільничний педіатр, професор кафедри дерматології, ілюзіоніст, представник ради муфтіїв, журналісти, навіть депутат і уфолог;
- *енігмати* – написи з Корану на тілі дитини і матері, стигмати в паралельному сюжеті;
- *відгадки*: наслідки хвороби шкіри дермографізму у хворого, психічне захворювання «синдром Мюнхаузена», подразники – гідроксид натрію, карбонова кислота, сухий лід, тату-салон, хна.

Сюжет фільму побудований як «жіноча» розповідь (нелінійна, відкрита).

В енігматичних текстах гіперінтерпретація, як правило, здійснюється через різні наративні типи: аукторіальний (панорамний), акторіальний (через персонажів), драматургічний (камера) тощо. Розглянемо їх докладніше:

1) наративний актуаріальний (панорамний) тип – представлений різними ракурсами: при-

рода Дагестану, панорами селищ, міст, подвір'я, приміщення;

2) факторіальний (персонажі) – їх у сюжеті багато, приблизно двадцять;

3) драматургічний – у сюжеті є конфлікт між нараторами-свідками та експертами, які мають різні інтерпретації явища. Драматургічність представлена наростанням напруги в процесі пошуку відгадки, коли поступово, через показ містичних явищ – стигматів і арабських символів на тілі дитини – енігматори рухаються до розкриття таємниці. Це підсилено специфічним музичним оформленням, особливими тривожними та різкими нотами голосів-енігматорів, драматичними фрагментами з різних сюжетів.

Структура енігматичних наративів схожа зі структурою чарівної казки, що описано у В. Проппа. Автор виділяє такі функції: 1) сутність будь-кого з членів сім'ї – у фільмі рідні спочатку мають сумнів щодо події; 2) заборона стосується героя – батьки не дозволяють бачити дитину; 3) порушення заборони – журналісти одержують згоду на зустріч і обстеження; 4) вивідання – журналісти вивідують подробиці; 5) видача – батьки дають можливість ознайомитися з чудом; 6) підступ – насправді журналісти й експерти намагаються викрити чудо; 7) мимовільне підсобництво – в результаті розслідування відбувається рекламування події; 8) шкідництво (або нестача) – зароджується сумнів у правдивості історії; 9) посередництво – лікарі, імам, депутат допомагають журналістам; 10) починається протидія – експерти коментують подію як ошуканство; 11) герой залишає будинок – дитину везуть у Москву; 12) дарувальник відчуває героя – депутат, імам позитивно оцінюють героя, з'являються кошти на будівництво нового будинку; 13) герой реагує на дії майбутнього дарувальника – батьки вважають, що їм допомагає Аллах; 14) отримання чарівного засобу – написи розшифровуються як рядки з Корану; 15) герой переноситься, доставляється або приводиться до місця знаходження предмета пошуків – дають можливість переконатися в правдивості журналістам, експертам; 16) герой і антагоніст вступають у боротьбу – родина дитини, мешканці містечка – з одного боку, експерти і журналісти – з другого; 17) героя мітять – дитина стає символом віри, її чудесні знаки виступають нагадуванням про Бога; 18) антагоніст переможений – насправді думка і скепсис експертів не мають значення. Головне – це добро від Аллаха, що його несе це явище; 19) біда чи нестача ліквідується – дитину забирають з Москви, так і не показавши головному муфтію; 20) повернення героя – малюка повертають додому; 21) герой зазнає пересліду-



вань – малюка ховають, оскільки ваххабіти на нього полюють; 22) герой рятується від переслідування – дитина в безпеці, її охороняють; 23) герой невідомим прибуває додому або в іншу країну – подорож до Москви і там хвороба дитини, після чого батьки відмовляються від зустрічі з муфтїєм; 24) помилково визначений герой висуває необґрунтовані домагання – експерти проводять експерименти з різними препаратами, доводячи, що знаки можна зробити самотужки; 25) героєві пропонують важке завдання – довести правдивість знаків; 26) завдання вирішується – свідки переконують, що це чудо; 27) про героя дізнаються – створюється інформаційна кампанія; 28) помилкового героя або антагоніста викривають – експерти висловлюють припущення, але воно не є остаточним; 29) героєві надають нового вигляду – саме чудо починає відігравати ідеологічну, духовну роль; 30) ворога покарано – фінал оптимістичний лише на перший погляд, чудо не спростовується остаточно; 31) герой вступає в шлюб – немає значення – це чудо чи вигадка, воно потрібне людям.

Діючі особи:

- *Герой*; дитина з позначками на тілі та її мати.
- *Антагоніст (шкідник)*; енігматор, учений.
- *Дарувальник чарівних засобів герою*; батько, бабуся, акушерка.
- *Чарівний помічник*; депутат, імам.
- *Царівна або її батько*; люди в селищі, котрі вірять у правдивість історії. Це явище допомагає їм у конфліктах. Позначки з'являються у матері та у молодшої сестрички.
- *Відправник*; журналіст.
- *Неправдивий герой*; люди зі стигматами, люди, хворі на шкіряну хворобу, розмальовані хною дівчата.

Висновки. Панування та популярність енігматичних наративів пов'язані з підсвідомим світовідчуттям людини постмодерну. Колективна чутливість глядачів до таких медіатекстів – це відсутність раціональної рефлексії в добу плюралізму і мозаїчності культури. Постмодерністська свідомість, відкинувши традиційну бінарну логіку, принцип суворої організованості, ієрархії, інструменталізм, відчинила двері колективному несвідомому в усіх його первісних проявах: магії, страхів, замовлянь, віри в потойбічні сили. Відбувається так зване, за словами М. Маффесолі, «зачарування світу» у свідомості людини кінця ХХ ст. [13, с. 134].

В аналізованому енігматичному медіатексті бачимо такі основні елементи: *енігматори* (основні наратори) – їх два: ведуча Г. Чапман та голос за кадром; *наратори-свідки*, що коментують явище: мати, подруга, бабуся, черговий лікар у

пологовому будинку; *наратори-експерти*: імам, історик, дільничний педіатр, професор кафедри дерматології, ілюзіоніст, представник ради муфтїїв, журналісти, навіть депутат і уфолог; *енігмати* – написи з Корану на тілі дитини і матері, стигмати в паралельному сюжеті; *відгадки*: наслідки хвороби шкіри дермографізму у хворого, психічне захворювання «синдром Мюнхаузена», подразники – гідроксид натрію, карбонова кислота, сухий лід, тату-салон, хна. Отже, можна стверджувати, що схема працює й її можна використовувати як для аналізу, так і для побудови таких медіатекстів. Причому, що більше експертів і нараторів-свідків, то правдивішим здається розслідування, то більше глядачів залучено до начебто справжнього розслідування.

Було б простодушно стверджувати, нібито всі функції енігматичних медіатекстів абсолютно ідентичні функціональним одиницям чарівної казки. Зрозуміло, що деяких функцій або немає, або вони слабо виражені. Але основна картина яскраво свідчить, що такі тести побудовані за тією самою схемою, що, зокрема, і голлівудські блокбастери. Отже, жанр енігматичних наративів як типовий ед'ютейнмент налаштований здебільшого на розвагу, а не на справжнє розслідування та розкриття таємниць.

Крім жорсткої структури (герої, функції, загадки, містика), в таких текстах завжди є сенсація, свідчення, експерти, артефакти, парадокси, міфи.

Особливого значення в аналізованому медіатексті набувають міфологічні сюжети, які підсилюють напругу, створюючи своєрідний контекст сприйняття чуда. Це історії про стигмати, що з'являються у глибоко віруючих католиків-християн і свідчать про глибоке проникнення віри у свідомість людей. Муки Ісуса Христа переносяться на страждання звичайних людей, які начебто приймають їх як очищення і спасіння.

Енігматичні наративи в цілому – це «жіночі» розповіді, нелінійні, розбавлені свідченнями, посиланнями, ремінісценціями, гіперінтерпретаціями.

Підсумовуючи, зазначимо, що в дослідженні енігматичних наративів ми зробили акцент на власне наративному аналізі через типи оповідей, а також на структурно-функціональному підході. Поглиблене вивчення енігматичних та апокаліптичних наративів мусить бути пов'язане також з теорією повсякдення, з новітніми методами аналізу ритуалів і перформансів, що, сподіваємося, буде зроблено в майбутньому.

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.

2. *Пропп В.* Морфология волшебной сказки [Электронный ресурс] / В. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. –



512 с. – URL: <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.

3. Бодриар Ж. Иллюзия конца, или прекращение событий Социологическое обозрение [Электронный ресурс] / Ж. Бодриар. – 2001. – Т. 1. – № 1. – URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211832385/1_1_4.pdf.

4. Почепцов Г. Від Facebookу і гламуру до WikiLeaks / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

5. Почепцов Г. Медіа як інструментарій соціального інжинірингу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/>.

6. Почепцов Г. Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3692>.

7. Почепцов Г. «Гаррі Поттер» і «Камелот»: як будуються альтернативні світи і герої [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4737>.

8. Почепцов Г. Конструювання нематеріального: проблеми і здобутки [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8281>.

9. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі : монографія / М. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.

10. Тарабанов А. Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности [Электронный ресурс] / А. Тарабанов. – URL: www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm.

11. Денисова Е. Структура и функции энигматического текста: на материале русских загадок и кроссвордов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / Е. Денисова. – М., 2008. – 226 с. – URL: <http://www.referun.com/n/struktura-i-funktsii-enigmaticheskogo-teksta#ixzz2HgJolss1>.

12. Троцук И. Нарративный анализ в социологии: Возможности практического применения [Электронный ресурс] / И. Троцук. – URL: <http://www.dissertat.com/content/narrativnyi-analiz-v-sotsiologii-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya#ixzz2KfoRjg00>.

13. Маффесоли М. Околдованность мира, или Божественное социальное // Социо-Логос. – М. : Прогресс, 1991. – С. 133–137.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Zrazhevskia Nina. Approaches to the analysis of enigma media texts.

The article describes the enigma discourse of media texts. The author argues that the modern man is paradoxically involved in mythological environment, in enigma discourse that is mostly represented in media texts. Dominance and popularity of enigma narratives are caused by the man's subconscious postmodern worldview.

The problem is that the amount of enigma texts are growing, but the ability of the audience to recognize their validity and to filter the false messages is gradually decreasing. The article outlines the main approaches to the analysis of media enigma texts with intent to explain the key mechanisms of their functionalities and principles of their building. In the study of enigma narratives the attention is focused on the actual narrative analysis through the types of narration as well as structural- functional approach.

Keywords: enigma narrative, riddle code, media text, hyperinterpretation, myth.

Зражевская Н. И. Подходы к анализу энигматических медиатекстов.

В статье рассмотрен энигматический дискурс медиатекстов. Автор утверждает, что современный человек парадоксальным образом вовлечен в мифологическую среду, в энигматический дискурс, который наиболее представлен в медиатекстах. Господство и популярность энигматических нарративов связаны с подсознательным мироощущением человека постмодерна.

Проблема заключается в том, что количество энигматических медиатекстов растет, но способность аудитории распознавать их достоверность и фильтровать ложные меседжи постепенно снижается. В статье обозначены основные подходы к анализу энигматических медиатекстов с целью объяснения ключевых механизмов их функционирования и принципов построения. В исследовании энигматических нарративов был сделан акцент на собственно нарративном анализе через типы повествования, а также на структурно-функциональном подходе.

Ключевые слова: энигматический нарратив, код загадки, медиатекст, гиперинтерпретация, миф.

Ю. С. Лавриш,
аспірантка

УДК 007: 304: 070.001

Соціальна комунікація українських нових медій: методологія дослідження (на основі моделі «церква – нові медіи – суспільство»)

Через контент українських нових медій здійснено спробу проаналізувати використання методологічних концептів та інтернет-інструментаріїв для осмислення запропонованої моделі, з'ясувати її прикладне значення для розвитку соціальної комунікації між церквою та суспільством.

Ключові слова: соціальна комунікація, модель, нові медіи, церква, суспільство.

Вступ. У межах сучасної медіасфери на площині інтернет-майdanчика відбувається аналіз багатьох суспільних явищ, серед яких – комунікація між духовництвом церкви та різними сегментами суспільства. Згідно з українською Конституцією, церква є відділеною інституцією, яка не втручається в соціально-політичні процеси, проте все-таки залишається базисом, що продукує духовні цінності суспільства [1]. Важливий чинник інструменталізації цих позицій – система нових медій. Власне з таких міркувань випливає актуальність нашого дослідження, в якому наголошено на важливості тріоди «церква – нові медіи – суспільство», особливо в сучасних умовах формування громадянського суспільства.

Мета дослідження – ширше – представити і дослідити новомедійний діалог у межах церковно-суспільного комунікування, вужче – дослідити діалог через вибрані інтернет-ресурси, які є і світськими, і водночас представляють позиції певних церков.

Завдання дослідження:

1. Визначити доцільність і важливість діалогу «церква – нові медіи – суспільство» через посередництво інтернет-інструментаріїв.

2. Дослідити розвиток діалогу через виступи глав церков, а також представників різноконфесійного духовництва, взаємодію церкви і суспільства на основі платформ перетину.

3. Простежити практичні взаємовідносини між компонентами трикутника.

4. Запропонувати практичне осмислення діалогу крізь призму власних журналістських матеріалів.

Об'єкт дослідження – український мережевий медіапростір, в якому знаходитимемо як світські ресурси, так і спеціалізовані ресурси, які висвітлюють взаємодію церкви і суспільства. *Предмет* дослідження – особливості представлен-

ня проблем діалогу крізь візію українського інтернет-простору, розуміння специфіки подання і простеження рецепції аудиторії.

Методи дослідження. Для проведення нашого дослідження ми використовуємо стандартну методологічну модель. Тобто розрізняємо емпіричний та теоретичний методи. У плеяді емпіричних методів у межах нашого дослідження застосовано спостереження та порівняння. Спостереження – у межах простеження й окреслення загальної комунікативної тріоди «церква – нові медіи – суспільство», вирізнення її специфічних особливостей та пріоритетів комунікації. Проте в моделюванні цього зразка діалогу ми також використовували метод порівняння, особливо розглядаючи окремі комунікативні сторони «церква – влада», «церква – суспільство» та «церква – нові медіи». До теоретичних методів нашого дослідження ми зараховуємо аналіз, синтез, індуктивний та дедуктивний методи, які дозволяють заглибитись у комунікативне поле. Проте основний метод нашого дослідження – діалектичний, тобто в основі вивчення цієї комунікативної тріоди постає діалог. Тому у вивченні специфіки діалогу, на нашу думку, полягає аналіз комунікативного трикутника. Наприклад, коли ми досліджували в межах дисертаційної роботи комунікативний трикутник «церква – влада – Євромайдан», модель останніх подій, то окремо розглядали сторони цього полілогу. Спочатку ми виокремили й представили позицію церкви, зазначивши передумови подій, тобто реакцію на євроінтеграційні процеси [2], пізніше вказали на кульмінаційні моменти й явну підтримку протестувальників з боку духовництва після 30 листопада [3], феномен церковної дипломатії [4], а далі – на яскраве свідчення громадянської позиції у межах кримських подій [5]. Розглядаючи цю модель, ми досліджуємо, як змі-



нювалися контексти позицій церкви у межах новомедійного дискурсу, як відповідно до цього змінювалися комунікативні стосунки з іншими сторонами полілогу. Приміром, у межах комунікації «церква – влада» основні концепти діалогу змінювалися відповідно до ідейної конотації влади, адже через контент нових медій ми простежували одну модель комунікації між церквою і владою президентства Віктора Януковича і бачили зовсім інші відносини сторін діалогу після зміни влади.

Результати й обговорення. На думку К. Ясперса, загалом комунікацію можна визначити як життя людини в спільноті, серед інших людей. Проте комунікативна потреба виникає із протиставлення себе іншим. Соціальні стосунки між людьми можна вивчати в трьох взаємодоповнювальних вимірах: у межах примітивної спільноти, предметної ціле раціональності й раціональності, яка є втіленням певного духовного змісту [6, с. 140]. Тому, безумовно, у такому вимірі можемо визначити модель соціальної комунікації, яка також представляє особливий комунікативний вимір. У концепції П. Бурдьє про соціальний простір основна умова моделювання цього простору – єднання його суб'єктів через специфічні потреби. Надалі, кажучи вже безпосередньо про соціальний простір, П. Бурдьє зазначає схожість соціального простору з географічним, розділеним на регіони. Але в соціальному просторі можна виявити таку закономірність: чим ближчі позиції суб'єктів, груп або інститутів, тим більше в них спільного, і навпаки [7, с. 101]. Отже, комунікація інтересів і вподобань – це основне ядро соціальної комунікації. Приклад: єднання трьох сторін діалогу – церкви, нових медій та суспільства – в спільну площину на основі обговорення проблем, які хвилюють людство. У нашому дослідженні ми також звертаємо увагу на діалогічну взаємодію церкви й суспільства на основі не лише політико-історичної, а й соціальної проблематики, у межах якої беремо до уваги розгляд біоетичних проблем – аборти, штучне запліднення, евтаназія, усиновлення, паліативна опіка. В основі цього дослідження розглядаємо позиції церкви з приводу вирішення цих питань. Через аналіз контенту українських нових медій виявляємо різноголосся між офіційною позицією церкви та позиціями соціуму; представляємо також певні хіби самого комунікативного майданчика, який належить новим медіям.

Щоб пояснити ці різнобічності діалогу, на наш погляд, варто звернутися до принципу К. Ясперса, де комунікативну модель діалогу можна представити через відносини «Я – Ти», адже відсутність комунікації породжує самотність, яка насамперед пов'язана з розмитим розумінням власної екзистенції, по-друге, комунікуючи з

іншим, «Я» має можливість удосконалюватися, по-третє, модель «Я – Ти» має свою історичну унікальність, оскільки представляє цілісність, яка не виникає завдяки одному з компонентів діалогу, а також формується в межах часу. Очевидно, церква та суспільство, подібно до моделі К. Ясперса, представляють полярні сторони у відносинах «Я – Ти», що, безумовно, сформовані часом, світоглядною парадигмою, традиціями [6, с. 145]. Секулярна візія суспільства щодо пропозицій церкви в моральному розумінні певних соціальних проблем частково підтримується медійним каналом. У цьому контексті доречно навести думку Т. Галіка: «Медія найефективніше перейняли на себе соціальну роль «релігії» – вони інтерпретують світ, вони є арбітрами правдивості та важливості, пропонують великі символи та історії, формують стиль життя та мислення мільйонів людей. Мені видається, що саме медія можна сьогодні назвати у соціологічному сенсі «отою релігією сучасного Заходу» [8, с. 6].

Звичайно, що такий діалогічний вимір, крім своїх екзистенційних можливостей, не може відмежуватись від мовних каналів та манери комунікації. Відповідно до позиції Ганса Георга Гадамера, сьогодні мовний механізм – це надбання технічної цивілізації, оскільки глибоке осмислення мовних механізмів дозволяє навіть маніпулювати в комунікації [9, с. 46]. Тобто мова – це не лише засіб висловлення думки і позицій, що не менш важливо, скажімо, в офіційних виступах глав церков, адже на основі цих звернень і розвивається динаміка діалогу. Упродовж дослідження ми звертаємо увагу на основні меседжі представників духовництва українського релігійного спектра. Наприклад, у комунікативній моделі «церква – медіи – Євромайдан» комунікативне тло розвивається у медійній присутності духовництва, де глави церков – основні медіакомунікатори подій.

Проте у вивченні запропонованої комунікативної тріоди, на наш погляд, варто говорити не лише про словесний семіотичний канал комунікації, а й про налагодження діалогу через документи. На думку російського вченого Соколова, комунікація через документи якраз має характерні риси соціальної комунікації, оскільки характеризує межі певного соціального простору й часу [10, с. 21]. У цьому контексті, безумовно, прочитуємо суголосність із згаданим концептом П. Бурдьє. У межах дисертаційного дослідження звертаємо увагу на комунікацію у документах, через висловлення основних позицій церкви у відповідних зверненнях комісій та конгрегацій, а також рецепцію через інтернет-канали основних ідей текстів.

У методології вивчення комунікативних механізмів важливо, на наш погляд, визначити специ-



фіку кожної зі сторін діалогу. На думку Дж. Пітерса, існують дві характерні моделі комунікації – комунікація-діалог та комунікація-розсіювання, або комунікація за Сократом і за Христом. Характерні риси комунікації за Сократом: обраність інтерв'юваного, утаємниченість, взаємність, інтимність, пишність. Натомість модель комунікації за Христом спрямована на широку аудиторію, яка включає практично всіх можливих реципієнтів, вона має відкриту форму, чимало адресантів, їй притаманна наявність синтаксичних повторів та акцентів [11, с. 4]. Розглядаючи моделі Дж. Пітерса, можемо побачити, що комунікативні сегменти обраної комунікативної тріоди мають ознаки обох типів комунікації. Адже перша ланка трикутника – церква – не тільки пропонує свої ідеї для широкої аудиторії і відкрито звертається до своїх членів, але й у межах сучасних суспільств намагається досягнути діалогу з кожним реципієнтом. А тому цей діалог поєднує в собі ознаки обох моделей. Через налагодження діалогу з певними сегментами суспільства та й із соціумом загалом церква водночас прагне налагодити комунікацію з кожною окремою людиною, яка формує ці комунікативні сегменти. Цю тезу розвиватимемо у третьому дисертаційному розділі, в якому проведемо конкретне соціологічне дослідження, через яке визначатимемо ефективність чи неефективність комунікації між церквою та суспільством через нові медіа; наскільки аудиторія реагує на певні позиції церкви; наскільки ці реакції є неспотвореними чи спотвореними певними стереотипами.

Висновки. У підсумку дослідження робимо такі висновки:

- по-перше, методологія запропонованої комунікативної тріоди спрямована на вивчення окремих сегментів діалогу, їхніх особливостей, взаємозв'язків, комунікативних характеристик;
- по-друге, у дослідженні сегментів діалогу звертаємо увагу не лише на форму сторін тріоди, а й на їхнє семантичне значення, кодування інформації;

- по-третє, методологічні дослідження спонукають до прикладного застосування, а отже, у кінцевому результаті – розуміння важливості і необхідності такої комунікації;

- по-четверте, за допомогою методології зазначеного дослідження розглянемо зворотний зв'язок у комунікації у межах практичного вивчення реакцій аудиторії.

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Звернення Ради Церков і релігійних організацій до українського народу [Електронний ресурс]. – URL: http://news.ugcc.org.ua/articles/zvernennya_ts_erkov_%D1%96_rel%D1%96g%D1%96ynih_organ%D1%96zats%D1%96u_do_ukrainskogo_narodu_67584.html.

3. Дзвонар Михайлівського собору – про розгін Євромайдану у ніч на 11 грудня [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/video/dzvonar-mihaylivskogo-pro-rozgin-ievromaydanu-v-nich-na-11-grudnya-video>.

4. Час – Time від 19.02.14. Українська служба «Голос Америки» [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukrainian.voanews.com/media/video/1846915.html>.

5. Лавриш Ю. Хрест на барикадах [Електронний ресурс] / Юліана Лавриш. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/hrest-na-barikadah>.

6. Кривуля О. М. Філософія : навч. посіб. / О. М. Кривуля. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 592 с.

7. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії / Л. Ситниченко. – К. : Либідь, 1996. – С. 132–148.

8. Галік Т. Європа між секуляризмом та християнством / Т. Галік. – Львів : Центр гуманітарних досліджень ; Літопис, 2014. – 48 с.

9. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер. – М. : Искусство, 1991. – С. 43–59.

10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

11. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс. – К., 2005.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Lavrysh Yuliana. Social communication of the ukrainian new media: methodology of research (based on the model «church – new media – society»).

Through the content of the Ukrainian new media it was made an attempt to analyze the use of methodological concepts and Internet tools for analysis of the proposed model, to understand its practical importance for development of social communication between the Church and society.

Keywords: social communication, a model, new media, the Church, society.

Лаврыш Ю. С. Социальная коммуникация украинских новых медиа: методология исследования (на примере модели «церковь – новые медиа – общество»).

Через контент украинских новых медиа предпринята попытка проанализировать использование методологических концептов и интернет-инструментариев для анализа предложенной модели, осмыслить ее прикладное значение для развития социальной коммуникации между церковью и обществом.

Ключевые слова: социальная коммуникация, модель, новые медиа, церковь, общество.

О. М. Холод,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001 + 004.9

Методологічні принципи та критерії діагностики розрахунку впливу медіа

У статті з'ясовано та описано методологічні принципи та критерії діагностики розрахунку впливу ЗМІ на аудиторію. Зокрема, такими принципами визначено імутацію/мутацію суспільства під впливом медіа, а також кількісні показники-маркери епістем.

Ключові слова: вплив, медіа, діагностика, епістема.

Вступ. Проблема дослідження полягає в тому, що нині немає не тільки чітких методологічних принципів, а й критеріїв діагностики розрахунку впливу медіа на аудиторію. Це викликає певну невизначеність дослідників і не дає чіткої орієнтації для аспірантів та докторантів у їхніх наукових пошуках.

Актуальність дослідження визначається кількома положеннями:

1. Нині в науковій галузі «Соціальні комунікації» в Україні є поодинокі праці з методології вимірювання впливу мас-медіа на аудиторію [1–7]. Отже, наше дослідження є спробою вивести на обговорення наукової спільноти положення щодо методологічних принципів діагностування розрахунку впливу мас-медіа.

2. Запропоновані положення раніше були оприлюднені в кількох публікаціях і в двох кандидатських дисертаціях (А. Досенко, 2011, А. Шевченко, 2013), а також у докторській дисертації (Л. Городенко, 2012), що мало певний резонанс в Україні (аналіз положень теорії імутації суспільства в чотирьох монографіях у Сербії (на міжнародній конференції, м. Ніш) та в Польщі (публікація А. Бартошека, 2014). Актуальною стаття є вже тому, що досліджує активно обговорювану проблему.

3. Наше дослідження процесів вимірювання та діагностики впливу мас-медіа на аудиторію доповнює висловлені раніше положення і критерії вимірювання згаданих процесів, що надає результатам, описаним далі, актуальний характер.

Огляд літератури й попередніх досліджень з аналізованої проблеми. Нині в працях, присвячених аналізу проблем соціальних комунікацій, комунікативістики, соціології, є кілька підходів до пошуку методологічних принципів і виокремлення критеріїв діагностики розрахунку впливу медіа на аудиторію; до них можна зарахувати: а) *метанауковий підхід*, або *суто соціальнокому-*

нікативний підхід, запропонований А. Соколовим [8; 9]; б) *соціальноінженерний підхід*, апологетами якого є Г. Почепцов [10–12], Ю. Резник [13], В. Різун [5–7; 14], О. Холод [15–18]; в) *соціальноінформаційний підхід*, на базі якого ґрунтує свої дослідження В. Ільганаєва [19]; г) підхід згідно з концепцією «agenda-setting» (її називають також «теорією порядку денного») [20–21]; д) *симуляційний підхід* Ж. Бодрійяра [22]; е) *технологічний підхід* (теорії груп і аналітичні теорії), широке розгалуження якого пропонують у межах теорії груп такі теорії та їх автори: теорія соціальної присутності [22]; теорія «багатства» медіа або теорія наповнення медіа [24; 25]; теорія медіаприродності [26; 27]; теорія медіасинхронності [28]; модель соціальної ідентичності [29].

Виходячи з описаної проблеми, перелічених напрямів дослідження, враховуючи теоретичні положення наших попередників, було визначено об'єкт і предмет подальшого наукового пошуку.

Об'єктом дослідження обрано діагностику розрахунку впливу медіа, *предметом* – методологічні принципи і критерії діагностики розрахунку впливу медіа.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні та описі методологічних принципів і критеріїв діагностики розрахунку впливу медіа.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали кілька положень, які утворюють підмурівок подальших наукових пошуків кореляції між причинами і наслідками впливу медіа на аудиторію і необхідністю вимірювання такого впливу. До таких теоретичних концептуальних засад належать такі:

1) соціальні комунікації як сукупність підходів прикладних соціальних наук (концепція Ю. Резника);

2) соціальні комунікації як соціальний інжиніринг (концепція Г. Почепцова [10–11], В. Різун [5–7], О. Холода [16; 30]);

3) концепція епістемі М. Фуко [31; 32].



Гіпотеза дослідження полягає в передбаченні того, що методологічними принципами й критеріями діагностики розрахунку впливу медіа можуть бути: 1) концепція інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції, яка наслідуює положення соціального інжинірингу, та 2) концепція епістеми як системи знань певної історичної епохи.

Методи дослідження. У своєму науковому пошуку ми послуговувалися такими *загальнонауковими методами*: аналіз як розчленування цілого предмета на складові частини; синтез як з'єднання раніше виділених частин предмета в єдине ціле; абстрагування як відволікання від певних властивостей і відносин досліджуваного явища і зосередження на властивостях і відносинах, які цікавлять дослідника; узагальнення як визначення загальних властивостей і ознак предмета дослідження; моделювання як створення й вивчення копії досліджуваного предмета.

Для здійснення пошуку причин і наслідків між явищами та їх результатами використано такі *методи теоретичного дослідження*: гіпотетико-дедуктивний метод (висування гіпотези та доведення її правильності або хибності завдяки дедукції), аксіоматичний метод (висування положень, що не вимагають доведення, і виведення на їх основі тез, що утворюють аксіоматичну теорію).

Крім згаданих, залучено такі *методи емпіричного дослідження*: спостереження (цілеспрямоване й організоване сприйняття предметів і явищ) та опис (фіксація результатів спостереження) [15].

Результати й обговорення. Пошук методологічних принципів і критеріїв діагностики розрахунку впливу медіа здійснюємо, звертаючись до теоретичної моделі інмутації суспільства, яка після доповнень й уточнень Т. Клінкової [33–35], Н. Кравченко [36; 37], Р. Василичина [38; 39], Д. Борисенка [40] була названа «теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції».

Принципи діагностики розрахунку впливу медіа на аудиторію варто, на наш погляд, шукати в тлумаченні теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції.

Ми розглядаємо вплив медіа як маніпуляцію спрямованої дії. Таку дію аналізуємо в межах метамоделі маніпуляції, яка ґрунтується на теорії діяльності О. Леонтьєва. Дослідник вважав, що будь-яка цілеспрямована дія є діяльністю. Остання базується на категорії «відображення», адже будь-яка реакція на будь-який подразник (зокрема і на медіаподразник) є відображенням навколишнього або внутрішнього світу індивіда (глядача як представника аудиторії). Наслідуючи положення культурно-

історичної теорії Л. Виготського і теорії діяльності О. Леонтьєва, стверджуємо, що, оскільки телеглядач у своїй поведінці є відображенням суспільства, будь-яке відображення підлягає соціальним змінам у межах системи. Отже, будь-яка зміна суспільства на позитивне (суспільна мутація) або на негативне (суспільна інмутація) тягне за собою зміну поведінки аудиторії на позитивне (індивідна мутація) або негативне (індивідна інмутація).

Розрахунок впливу медіа як мутацію чи інмутацію (суспільну чи індивідну) слід вимірювати шляхом оцінки. У такому випадку мірилом, нормою оцінки слугують поняття «норма соціуму» і «норма індивіда». Якщо в основі епістеми як системи знань певної історичної епохи лежить норма суб'єкта, таку оцінку слід називати суб'єктивною або *суб'єкт-індивідною оцінкою*. У випадку, коли в основі епістеми лежить норма суспільства, таку оцінку називатимемо суспільною або *суб'єкт-соціумною оцінкою*.

Виходить, що розрахунок впливу медіа слід здійснювати з метою визначення оптимального кількісного показника епістеми. Наведемо ілюстрацію розрахунку впливу медіа завдяки критерію «тип епістеми» (тип системи знань певної історичної епохи). Умовно будемо вважати за одиницю (1,0) ту систему знань, яка була притаманна медіа (канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передачі й подання інформації або даних [41]) давньогрецької епохи. Показник медіа давньоєгипетської епохи дорівнюватиме показникові 2,0, а показник медіа римської епохи у робочому порядку будемо вважати як той, який дорівнює 3,0. Медіа епохи середньовіччя буде мати показник 4,0, епохи Відродження – 5,0. Відповідно до відомої й поширеної класифікації епох, медіа епохи Просвітництва варто позначити показником 6,0. Медіа епохи механістичності (XVIII ст.) матиме показник 7,0, тоді як медіа епохи становлення капіталізму (XIX ст.) буде мати показник 8,0, а індустріальна медіаепоха XX ст. має право на високий показник 9,0. Залишається лише позначити медіа останньої епохи – найближчої до нашого часу, тобто XXI ст., яку називають інформаційною епохою (епохою інформаційного суспільства): її медіа ми надамо найвищий показник – 10,0.

Враховуючи зазначені показники медіа різних епох, пропонуємо епістеми (системи знань певних епох) позначати за допомогою літерних індексів у сукупності з кількісними показниками-індексами. Наприклад, медіа епохи Відродження буде означатись як «Е 5,0», а медіа індустріальної епохи XX ст. – «Е 9,0». Відповідно, якщо мова буде йти про епістеми медіа



перехідного періоду, наприклад, медіа кінця епохи давньогрецької культури і початку епохи давньоєгипетської культури, медіа такого періоду варто позначати як «Е 1,5». Медіа межі епохи Просвітництва й медіа епохи механістичності слід буде називати «Е 6,5».

Медіа кожної епохи мають свою епістему, свої оцінки і свої показники, що відображено в частинах метамоделі маніпуляції. Остання поділена на дві частини (верхню «суб'єкт-індивідну оцінку», або «S-I», та нижню «об'єкт-соціальну оцінку», або «O-S») жирною лінією, яка означає «епістему» (систему знань певної історичної епохи).

Верхня зона «S-I» метамоделі маніпуляції має ще дві частини, розмежовані горизонтальною лінією, яка означає «норму індивіда», або «NI». Нижня зона «O-S» метамоделі маніпуляції має також розподіл на дві частини завдяки горизонтальній лінії, що позначена як «NS», або «норма суспільства».

Розрахунок показника інмутації медіа через оцінку суспільства здійснюється за формулою 1:

$$In_{os} = \frac{O_{os} - O_{si}}{E} \quad (1),$$

де:

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка;
 O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка;
 E – епістема.

Розрахунок показника інмутації медіа через оцінку суб'єкта здійснюється за формулою 2:

$$In_{si} = \frac{O_{si} - O_{os}}{E} \quad (2),$$

де:

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка;
 O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка;
 E – епістема.

Варто зазначити, що суб'єкт-індивідна оцінка (S-I) має праворуч від показника «0» («норма індивіда») позитивні показники (+2 і +1), ліворуч – показники з негативним знаком (-2 і -1). Проміжок між показниками «0» і «+1» означає мутаційний процес додавання, або, за словами Т. Клінкової, «початкову стадію мутації». Під час такого процесу відбувається внесення позитивних часткових змін у моделі поведінки суспільства або індивіда, які відбуваються під впливом медіа. Такі часткові зміни є зворотними, тому що накладають тимчасовий відбиток на поведінку суспільства або індивіда під впливом медіа і дозволяють повернутись до початкової стадії.

Відстань між показниками «+1» і «+2» на шкалі «S-I» означає процес модифікації, який

Т. Клінкова називає «проміжною стадією», що «задає вагомих змін» [34; 35] у моделях поведінки суспільства чи індивіда під впливом медіа.

Відстань по шкалі «NI» (норма індивіда) від «+2» і далі означає стадію трансформації, або, як вважає Т. Клінкова, «кінцеву стадію, коли через вплив медіа на споживачів інформації відбувається формування» [34] нової зміненої моделі поведінки соціуму або індивіда.

На шкалі «NI» (норма індивіда) відстань від «0» до «-1» означає стадію «розбалансування», яку ми тлумачимо як втрату рівноваги суспільства чи індивіда під впливом медіа і початок негативних змін у моделях поведінки. Відстань від «-1» до «-2» слід тлумачити як стадію «руйнування», яку ми пропонуємо тлумачити через знищення окремих складників моделі поведінки суспільства чи особистості під впливом медіа. Процес руйнування тягне за собою остаточне знищення моделей поведінки суспільства чи індивіда під впливом медіа (ми назвали його «знищенням» і визначили діапазон від «-2» і далі).

У запропонованій метамоделі маніпуляції верхня її частина (модель суб'єкт-індивідної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NI») відмежована від нижньої частини (модель суб'єкт-соціальної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NS») жирною лінією, яку ми назвали «ЕПІСТЕМА». Термін «епістема» вживається нами в традиційному значенні, а саме як «структура, яка істотно зумовлює можливість певних поглядів і концепцій, наукових теорій і власне наук у той чи інший історичний період» [31]. У спрощеному тлумаченні пропонуємо епістемою називати систему знань, яку медіа «вконструюють» у свідомість аудиторії у певну історичну епоху.

Аналіз розрахунку впливу медіа слід здійснювати з урахуванням особливості нижньої частини метамоделі маніпуляції: процеси і стадії мутації «міняються» місцями. Якщо по шкалі «NI» (норма індивіда) мутація посідала місце ліворуч від «0», по шкалі «NS» вона опинилась праворуч. На місці мутації на нижній шкалі з'явилась інмутація, а на місці інмутації – мутація. Пояснюємо таке «рокірування» об'єктивним впливом епістем (систем знань певних історичних епох, що пропонують медіа).

Звертаючись до поняття «відтяжка», запропоноване Д. Борисенком [40], пропонуємо розглянути доцільність його тлумачення з орієнтацією на медійні епістемні зміни.

Для здійснення аналізу розрахунку впливу медіа варто, на наш погляд, розтлумачити поняття, запропоноване Д. Борисенком і виражене терміном «відтяжка» (далі – без лапок). Як зазначає його автор, «відтяжка – це той період



часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [40] з боку медіа. Варто також взяти до уваги й думку Д. Борисенка щодо умов, які дозволяють фіксувати явище відтяжки. Дослідник вважає, що «механізм відтяжки реакції «вмикається» тоді, коли реципієнт відчуває страх перед нездійсненням його бажань, нереалізацією його інтересів тощо, та застосовується для того, щоб здійснювати бажання, реалізовувати інтереси, бути здоровим тощо» [40]. Дотично до теоретичної моделі інмутації суспільства, враховуючи те, що нині інмутація відбувається під впливом медіа, відтяжка функціонує таким чином: явище, яке в певній епістемі оцінювалось як позитивне, в іншій епістемі може мати негативну оцінку. Наприклад, у Давній Греції актор театру як медіа вважався представником «низької» професії. У ХХІ ст. професія актора як представника і реалізатора впливу медіа посідає одне з престижних місць у системі знань людства. Отже, епістема 1,0 оцінювала акторство (медіадіяльність) як інмутацію, епістема 10,0 – як мутацію. Інший приклад, бої гладіаторів в епістемі 3,0 (система знань і оцінок медіа Римської імперії) визнавались як яскраве видовище, одна з високих цінностей насолоди. Але вже в епістемі 4,0 (в епоху середньовіччя, від V до XIV–XVI ст.) натяк у європейській культурі на публічні криваві ігрища засуджувався і вважався інмутацією суспільства. Однак мутацією, тобто зміною на краще моделі поведінки суспільства під впливом медіа вважались інші жорстокі видовища (публічні страти через відсічення голови, спалювання на вогні «відьом», четвертування, таврування, колесування тощо). Отже, епістема 3,0 публічне вбивство на арені як медіа (тобто «канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передачі і подання інформації або даних» [41]) оцінювала як суспільну норму (мутація першого ступеня), епістема 4,0 підняла статус оцінки ще вище (мутація другого ступеня), епістемі 5,0–8,0 оцінювали страту за злочин, як мутацію медіа. Вже в епістемі 9,5 (XX–XXI ст.) страта злочинця за скоєний ним страшний злочин вважалась і вважається інмутацією поведінки під впливом медіа, відсутністю демократії і порушенням прав злочинця. Інакше кажучи, епістема 9,5 оцінює мутацію епістем 3,0–8,5 як інмутацію. Виходячи з викладеного, ми змушені констатувати факт «перегорнутості» і взаємозаміни пунктів відліку в аксіологічних епістемологічних системах шкал під час вимірювання, що здійснене завдяки медіа. Те, що означено як мутація у верхній частині метамоделі маніпуляції суспільства, перегортається в нижній її частині й набуває забарвлення інмутації. У

межах нашої теорії інмутації суспільства під впливом медіа з'являється необхідність констатувати ефект відтяжки або уповільненого орієнтування в системі знань наступних історичних епох.

Отже, процес відтяжки під впливом медіа стосовно нашої теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції залежить від типу й характеру епістемі, яка, своєю чергою, формується під постійним впливом з боку медіа. Наприклад, якщо мова йде про інмутацію суспільства під впливом медіа в межах епістемі 1,0 («Е 1,0» – системи знань давньогрецької епохи), оцінка моделей поведінки людей, що жили в епоху середньовіччя, коли панувала епістема 4,0 («Е 4,0»), сформована за рахунок медіа, може повністю змінитись. У формульному записі обговорювана «рокіровка», або процес відтяжки, буде мати такий вигляд:

$$V_{Ins} = \frac{O_{os} - O_{si}}{E_{1,0} - E_{4,0}} \quad (3),$$

де:

V_{Ins} – відтяжка інмутації суспільства під впливом медіа;

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка;

O_{si} – суб'єкт-індивідуальна оцінка;

Е 1,0 – епістема давньогрецької епохи;

Е 3,0 – епістема епохи середньовіччя.

Процес інмутації суспільства під впливом медіа з позицій *об'єкт-соціальної оцінки* (O–S) слід проілюструвати таким прикладом. Корупція в Україні 1991–2014 рр. вважається припустимим явищем у тому випадку, коли бюрократичні перепони майже неможливо подолати. Кожний українець, за даними опитування [42], хоч один раз давав хабар (лікареві, вчителю, чиновнику, міліціонеру, працівнику ДАІ, слюсарю, водієві тощо). Медіа поширюють інформацію про те, що хабарі як ознака корупції завжди були кримінальним злочином, завжди карались у будь-якому суспільстві. Будь-яка епістема під впливом медіа визнавала боротьбу з проявами корупції вищою цінністю. Але те, що до подій листопада 2013 р. – лютого 2014 р. на Майдані Незалежності в Києві Україна посідала 134 місце за рівнем корупції [43], свідчить про послаблення антикорупційних дій і нездатність колишньої влади подолати таке соціальне зло. Зрозумілим є те, що корупція під впливом медіа в різні епохи по-різному оцінювалась суспільством та індивідами. Здійснимо спробу розрахувати показник корупції як інмутації. З цієї метою приймемо інмутацію (корупцію) епістемі ХХІ ст. за «Е 10,0», а інмутацію (корупцію), наприклад, епохи механістичності (XVIII ст.) – за «Е 7,0». Для вирахування показника оцінки



інмутації (корупції) під впливом медіа у двох зазначених епохах із позицій їхніх епістем здійснено опитування (для «Е 10,0») і проаналізуємо свідчення сучасників епохи механістичності (XVIII ст.) у їхніх поглядах на інмутацію (корупцію того часу) під впливом медіа. За результатами здійсненого нами опитування 123 студентів і викладачів одного з київських університетів було визначено, що за 10-бальною шкалою рівень корупції (на жовтень 2013 р.) в Україні сягає показника «8,5». Суспільне опитування й висвітлення його результатів у медіа реалізувалися у такий спосіб: «У порівнянні з 2009 роком Україна за індексом корупції, який вираховує Transparency International, піднялася від 146 місця на 134. Індекс сприйняття корупції серед політиків та установ (Corruption Perception Index, CPI) вираховується за системою балів від 0 (дуже корумпована країна) до 10 (корупції майже немає)». Такий індекс «вираховується за даними опитувань експертів та керівників. В Україні цей індекс становить 2,4 бали» [44]. Якщо порівняти з показником «8,5», який ми зафіксували в здійсненому опитуванні, отримаємо показник «1,5» ($10 - 8,5 = 1,5$). Отже, коефіцієнт об'єкт-соціальної оцінки суспільства (OOS) – 2,4 бали, а коефіцієнт суб'єктивної (суб'єкт-індивідної) оцінки індивідів (OSI) дорівнює 1,5 бали. Згадані дані вставимо в формулу 3 (формулу відтяжки інмутації суспільства під впливом медіа) й отримаємо:

$$VI_{In_s} = \frac{2,4 - 1,5}{E 7,0 - E 10,0} = \frac{0,9}{- 3,0} = -0,3$$

Отже, ми маємо індекс зі знаком «-», або «-0,3», який є показником суб'єкт-суспільної оцінки відтяжки інмутації суспільства під впливом медіа. Знак «-» означатиме надалі відтяжку внесення змін на гірше в моделі поведінки суспільства.

Процес відтяжки інмутації суспільства під впливом медіа з позицій *суб'єкт-індивідної оцінки* (S-I) слід виразити такою формулою:

$$VI_{In_I} = \frac{O_{SI} - O_{OS}}{E 1,0 - E 3,0} \quad (4),$$

де:
 VI_{In_I} – відтяжка інмутації індивіда під впливом медіа;

O_{OS} – об'єкт-соціумна оцінка;

O_{SI} – суб'єкт-індивідна оцінка;

E 1,0 – епістема давньогрецької епохи;

E 3,0 – епістема епохи середньовіччя.

Висновки. На початку дослідження була сформульована мета: з'ясувати та описати методологічні принципи й критерії діагностики розра-

хунку впливу медіа. Поставлена мета була досягнута повністю.

Також ми сформулювали гіпотезу свого дослідження, якою стверджували, що методологічними принципами й критеріями діагностики розрахунку впливу медіа можуть бути: 1) концепція інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції, яка наслідуює положення соціального інжинірингу; 2) концепція епістем як системи знань певної історичної епохи. Висунута гіпотеза була підтверджена повною мірою.

Нами було визначено, що основними методологічними принципами діагностики розрахунку впливу медіа є такі:

1) інмутація/мутація суспільства під впливом медіа є засобом вимірювання останнього в межах соціального інжинірингу (ідентифікації, моделювання і верифікації соціальних явищ і процесів);

2) кількісні показники-маркери епістем (системи знань певної історичної епохи) є одиницею вимірювання й діагностики розрахунку впливу медіа.

У перспективі подальшого дослідження плануємо здійснити детальний опис критеріїв вимірювання впливу медіа за рахунок шкалювання аксіологічної системи координат, що пояснює інмутаційні/абмутаційні/мутаційні зміни в системі поведінки суспільства в площинах різних епістем.

1. Різун В. В. Лінгвістика впливу / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 148 с.

2. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 104 с.

3. Різун В. В. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Українське журналістикознавство. – 2006. – Вип. 7. – С. 20–29.

4. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

5. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.

6. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 35–36.

7. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7, 10.

8. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – С.Пб, 2001. – 348 с.

9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова, 2002. – 449 с.



10. *Почепцов Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – С. 3.
11. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – М. : Альтерпрес, 2008. – 407 с.
12. *Почепцов Г. Г.* Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // *Комунікація*. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
13. *Резник Ю. М.* Социальная инженерия: технократизм или гуманистический подход / Ю. М. Резник // *Человек. Культура. Общество*. – М., 1999. – Т. 1. – Вып. 1/2. – С. 220–231.
14. *Різун В. В.* До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // *Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матер. всеукр. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]*. – К. : Інститут журналістики, 2013. – С. 8–25.
15. *Холод О. М.* Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2013. – 294 с.
16. *Холод О. М.* Наукова галузь «Соціальні комунікації» та соціальна інженерія: спільне й різне / О. М. Холод // *Комунікаційні технології / [наук. ред. О. М. Холод]*. – 2014. – Т. 4. – С. 5–12.
17. *Холод О. М.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / О. М. Холод [Електронний ресурс]. – URL: http://www.portalus.ru/modules/science/rus_readme.php?subaction=show_full&id=1339688423&archive=&start_from=&ucat=19& (21.01.2014).
18. *Холод О. М.* Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / О. М. Холод // *Світ соціальних комунікацій*. – 2012. – Т. 8. – С. 7–12.
19. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / [автор-сост. В. А. Ильганаева]*. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
20. *McCombs M. E.* Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory / M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. H. Weaver. – Mahwah, NJ : Erlbaum, 1997.
21. *McCombs M. E., Shaw, D. L., Weaver, D. H.* – 1997. – P. 106.
22. *Бодрийяр Ж.* Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр // *Художественный журнал*. – М., 1994. – № 3. – С. 33–36.
23. *Short J. A.* The social psychology of telecommunications. – London: Wiley [Електронний ресурс] / J. A. Short, E. Williams, B. Christie. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory (10.03.2014).
24. *Daft R. L.* Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design // *Research in organizational behavior / R. L. Daft, R. H. Lengel*. – Homewood, IL : JAI Press, 1984. – № 6. – P. 191–233.
25. *Daft R. L.* Organizational information requirements, media richness and structural design / R. L. Daft, R. H. Lengel // *Management Science*. – 1986. – № 32 (5). – P. 554–571.
26. *Kock N.* The psychobiological model: Towards a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution / N. Kock // *Organization Science*. – 2004. – № 15 (3). – P. 327–348.
27. *Kock N.* Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward e-communication tools / N. Kock // *IEEE Transactions on Professional Communication*. – 2005. – № 48 (2). – P. 117–130.
28. *Dennis A. R.* Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity / A. R. Dennis, J. S. Valacich // in *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA : IEEE Computer Society Press, 1999*. – Vol. 1.
29. *Reicher S. D.* Social identity model of deindividuation phenomena / S. D. Reicher, R. Spears, T. A. Postmes // *European review of social psychology*. – 1995. – Vol. 6. – P. 161–198.
30. *Холод О. М.* Концептуальні особливості соціальних комунікацій / О. М. Холод // *Комунікаційні технології : наук. журн. / [наук. ред. О. М. Холод]*. – 2014. – Т. 3. – С. 12–16.
31. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко ; [пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой]. – С.Пб : А-сэд, 1994. – 408 с.
32. *Эпистема* [Електронний ресурс]. – URL: <http://pmsuk.narod.ru/epistema.html>.
33. *Клінкова Т. О.* «Розповідь про потворного карлика» як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Т. О. Клінкова // *Масмедійна інмутація суспільства : монографія / [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін. ; за ред. О. М. Холода]*. – Кривий Ріг ; Запоріжжя, 2009. – С. 7–68.
34. *Клінкова Т. О.* Місце мутаційних та інмутаційних процесів у політиці як моделі соціальної комунікації / Т. О. Клінкова // *Теорія інмутації суспільства: pro at contra : монографія / [за ред. О. М. Холода]*. – К. : КиМУ, 2011. – С. 67–88.
35. *Клінкова Т. О.* Модель політичної інмутації молодіжних громадських організацій / Т. О. Клінкова // *Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]*. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 182–193.
36. *Кравченко Н. О.* Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Н. О. Кравченко // *Масмедійна інмутація суспільства : монографія / [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін. ; за ред. О. М. Холода]*. – Кривий Ріг ; Запоріжжя, 2009. – С. 171–220.
37. *Кравченко Н. О.* Наслідки та дії теорії інмутації суспільства / Н. О. Кравченко // *Теорія інмутації суспільства: pro at contra : монографія / [за ред. О. М. Холода]*. – К. : КиМУ, 2011. – С. 45–57.
38. *Василишин Р. Я.* Доповнення теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Р. Я. Василишин // *Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]*. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 345–351.
39. *Василишин Р. Я.* Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Р. Я. Василишин // *Теорія інмутації суспільства: pro at contra : монографія / [за ред. О. М. Холода]*. – К. : КиМУ, 2011. – С. 32–40.



40. *Борисенко Д. О.* Відтяжки у теорії інмутації суспільства Холода О. М. / Д. О. Борисенко // Теорія інмутації суспільства: pro at contra : монографія / [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 83–92.

41. *Media* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа> (29.03.2014).

42. *Хабарництво* в Україні – тимчасово чи назавжди? [Електронний ресурс]. – URL: [http://lega-artis.](http://lega-artis.uaprom.net/a2126-habarnitstvo-ukrayin-timchaso.html)

[uaprom.net/a2126-habarnitstvo-ukrayin-timchaso.html](http://lega-artis.uaprom.net/a2126-habarnitstvo-ukrayin-timchaso.html).

43. *Україна* посіла 134 місце у світі за рівнем корупції [Електронний ресурс]. – URL: <http://varta.kharkov.ua/novini/ukraine/1083865.html> (29.03.2014).

44. *Transparency International*: За рівнем корупції Україна на одній позиції з Гондурасом [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6150744,00.html>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Kholod Oleksandr. Methodological principles and criteria of diagnostics of estimation of media impact.

The article reveals and describes the methodological principles and criteria for diagnostics of estimation of media impact on the audience. In particular, the following principles defines inmutation/mutation of the society under the media impact as well as the quantitative markers of episteme.

Keywords: impact, media, diagnostics, episteme.

Холод А. М. Методологические принципы и критерии диагностики расчёта влияния медиа.

В статье выяснены и описаны методологические принципы и критерии диагностики расчёта влияния СМИ на аудиторию. В частности, такими принципами определены инмутация/мутация общества под влиянием медиа, а также количественные показатели-маркеры эпистемы.

Ключевые слова: влияние, медиа, диагностика, эпистема.



Л. В. Чернявська,
канд. філол. наук

УДК 316.77: [007: 304: 070]

Соціопросторові критерії дискурсивних практик медіа

У статті розглянуто соціальний простір як основу дискурсу, визначено особливості медіадискурсу в контексті соціопросторових критеріїв.

Концептуалізація соціального простору відбувається в контексті міждисциплінарного підходу до дискурсивних практик, що здійснюють продукування нових смислів. Становлення терміна соціального простору відбувається в координатах модернізму (розробки Г. Зіммеля, П. Сорокіна), подальшого розвитку він набуває в період становлення постмодернізму. Активний пошук моделей соціуму у французькому структуралізмі розширив бачення соціального простору (П. Бурдьє). Ці пошуки тривали в науковому дискурсі в напрямках неомарксизму (концепція виробництва А. Лефевра), феноменології (А. Шюц), соціальної географії (Б. Верлен). Водночас дослідження дискурсу (Р. Барт, Ю. Кристева) визначили його як когнітивну модель соціального простору. Дискурсивні практики мас-медіа відображають активний процес соціального виробництва в Україні.

Ключові слова: соціальний простір, дискурс, медіадискурс, дискурсивна практика.

Вступ. Концептуалізація соціального простору в системі соціальнокомунікативного наукового дискурсу відбувається в системі координат соціології, культурології, політології. Дискурсивні практики медіа представляють різні моделі соціальної активності суспільства. Моделі соціальної практики передбачають єдність ідеологічних, національних, моральних настанов під час творення соціуму, які Г. Почепцов вдало об'єднав поняттям смислів: «Смисли є стратегічними лініями простору і часу, якими рухається людство» [1]. Простір постає активним компонентом у системі досліджень соціальних систем, де відбувається комунікація. Факт «просторового повороту» (spatial turn), цікавість науковців до питань простору, важливих для будь-яких студій суспільства чи людини, що здійснюються на платформі трансдисциплінарності, засвідчує Т. Макогон: «Сьогодні філософські, соціальні і комунікативні науки відкривають просторово орієнтовані дослідження, сучасні діячі культури і мистецтва дискутують про міські та локальні місцеві простори, навіть теологи вбачають в просторовому мисленні можливість розширити свої уявлення про навколишній світ» [2, с. 168]. Одним із таких досліджень є огляд проблеми чужинства, інтеграції в іншу культуру зі збереженням власної національної ідентичності та можливостей додання соціального простору в книжці Ю. Кристевої «Самі собі чужі» [3]. Початок досліджень соціального простору припадає на період формування модернізму, що постає в контексті

індустріального прориву й потребує осмислення нових умов життя людини, її соціального статусу й можливостей. Таке осмислення здійснюється в роботах Г. Зіммеля, Е. Дюркгейма, П. Сорокіна. Останній пропонує сам термін соціального простору, формулює його визначення, а також здійснює дослідження змін у соціальній стратифікації. Окреслюючи поняття соціального простору, соціолог пропонує розглядати його як певний Всесвіт у соціальних взаємовідносинах, сукупність людських груп і стосунків між ними та в самих групах. Дослідник також розрізняє вертикальні й горизонтальні параметри соціального всесвіту, де перші визначають стратифікацію в групі, а другі вказують на існування певних соціальних груп у соціумі. Цей перший етап досліджень відзначався пошуками наукової парадигми для означення нових явищ у житті суспільства.

Наступним етапом формування наукового дискурсу соціального простору є період структуралізму, під час якого здійснюється активний пошук моделей соціуму. Цікавий факт, що увага до доробку науковців 60-х рр. ХХ ст. має своєрідну національну специфіку. Західноєвропейський науковий дискурс пов'язує проблематику соціального простору з неомарксистським осмисленням концепції виробництва А. Лефевра, феноменологією А. Шюца, соціальною географією Б. Верлена, розробками Дж. О'Ніла («Соціологія як шкіра», 1972) [4], поглядом на час і простір у постмодерній інтерпретації П. Сметхурста («Постмодерний хронотоп») [5].



Це був перший та другий періоди формування постмодернізму. Східноєвропейський науковий дискурс оперує напрацюваннями П. Бурдьє («Соціологія соціального простору», «Про телебачення і журналістику»). Французький дослідник є менш популярним у західноєвропейській соціології, але його розробки соціального поля добре відомі в Україні (О. Мусієздов «Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації»). П. Бурдьє розглядає соціальний простір як структуруючу структуру, тому це розуміння виходить за межі соціологічного дискурсу й має інтердисциплінарні перспективи.

Дослідники в останнє десятиліття торкаються питань віртуальної реальності та беруться за осмислення явища інтернету в контексті соціального простору, який розглядають як своєрідну метафору (А. Келлерман «Інтернет на Землі: географія інформації» [6]). Цей простір характеризується значною кількістю атрибутів, тлумачень, власних метафор. Соціальний простір простежують у контексті нового осмислення перебування людини в соціумі як феноменологічний вимір (П. Черчленд «Двигун розуму, місце проживання душі» [7]).

Панорама просторової проблематики є доволі широкою і потребує систематизації та створення певної моделі, така систематизація соціопросторових координат у системі мас-медійного дискурсу є метою нашого дослідження, що передбачає виконання таких завдань:

- окреслити й систематизувати наукові обрії соціального простору;
- осмислити й класифікувати поняття дискурсивних практик мас-медіа;
- визначити соціопросторові координати в системі українського медійного дискурсу.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять наукові студії з проблем соціального простору, зокрема, зарубіжний досвід у цій сфері від 60-х рр.: А. Лефевр (соціальний простір як метафора досвіду соціального життя), Т. Парсон (структурно-функціональна парадигма), К.-Л. Строс (просторові ознаки типології сучасних суспільств), Ж. Лакан (соціальний простір як складні структури цивілізації), Р. Ален (ідеологічні просторові концептуалізації), А. Шютс (феноменологія соціального простору), М. Фуко (концепції дисциплінарного простору та об'єктивності), І. Гофман (мікросоціальні простори та структурування соціального простору) та ін.

Постмодерна парадигма дискурсу як наукової проблеми постає в осмисленні постмодерністського розуміння світу й простору. Гуманітарний дискурс сучасного світу оперує термінологічною системою, що включає в себе один із найпопулярніших термінів із його похідними

на позначення явища, що виходить за межі мистецького простору й стосується всіх сфер людського життя, – постмодерн, постмодернізм, постмодерність. Постмодерн постає як руйнування цілісності сприйняття світу, напрям постіндустріальної епохи, що протиставлений модернізму і його світоглядним координатам, розглянутий у роботах Р. Барта, У. Еко, Ю. Кристевої та ін.

Особливої уваги заслуговують розробки простору в системі філологічного наукового дискурсу. Теорію хронотопу розробляє російський дослідник М. Бахтін (його роботи були опубліковані в 70–80-х рр.), який уводить це поняття, наголошуючи, що сприйняття часу й простору певної культури пов'язане з суб'єктивними переживаннями й ґрунтується на ситуаціях, що визначаються історичною епохою і специфікою культури. Отже, рух смислів М. Бахтін розглядав саме через категорію хронотопу. Ю. Лотман, говорячи про мистецтво як моделюючу систему, визначає мистецький твір як обмежений простір, що становить модель безмежного світу. Розглядаючи власне проблеми художнього простору, Ю. Лотман робить висновок, що «структура простору тексту стає моделлю структури простору всесвіту, а внутрішня синтагматика елементів у середині тексту – мовою просторового моделювання» [8, с. 212]. Мова просторових відношень, на його думку, є одним із основних засобів осмислення дійсності. Звернуто увагу на соціопросторові характеристики мови, яка збагачується просторовими координатами за рахунок їх соціального, релігійного, морально-етичного та іншого осмислення. Можна також говорити про історичні та національно-мовні картини світу, які творить кожна національна одиниця відповідно до особливостей території – географічної, геополітичної, історичної, а також з урахуванням способу мислення, ментальних ознак, визначених мовою, що має відповідне фонетичне, граматичне та інше оформлення. Ці моделі характеризують певні культури, виявляючи ідеологічний складник.

Праці українських та російських авторів сучасного періоду окреслюють соціопросторові тенденції в соціології, філософії, економіці, соціальних комунікаціях, зокрема це роботи Д. Замятіна, О. Злобіної, С. Макеєва, Т. Макогон, І. Мартинюка, А. Петренко-Лисак, В. Різуна, А. Ручки, Л. Скокової, Н. Соболевої, А. Соколова, В. Тихоновича, А. Філіппова та ін. Крім того, теоретичне підґрунтя дослідження становили розробки дискурсивних практик та сучасних проблем соціальної комунікації (Т. Зелінська, В. Різун та ін.).

На основі джерельної бази пропонуються гіпотези дослідження:



1. Мас-медійний дискурс як тип соціального дискурсу має свої специфічні риси творення соціальної реальності.

2. Породження нових смислів медіадискурсом та їх поширення мають соціопросторові критерії.

Методи дослідження. Основою вивчення джерельної бази стали методи аналізу й узагальнення матеріалу дослідження, що дозволили сформулювати принципи відбору теоретичних положень та їх формулювання. Ці методи дають змогу здійснити огляд становлення поняття соціального простору у сфері філософії, соціології, простежити його розвиток у контексті двох типів світоглядних координат, що характеризують етапи становлення соціуму, організації соціальних процесів та соціальної взаємодії, такі як модернізм та постмодернізм. Термінологічний аналіз дозволив простежити становлення поняття соціального простору, його опредмечення та набуття ним критеріїв оцінки соціальних явищ, а також входження в систему терміносистеми соціальних комунікацій. Загальнонауковий теоретичний метод синтезу здійснює трансформацію поняття соціального простору в контексті дискурсивних практик, виокремлює дискурс як соціальний простір, що потребує власних класифікаційних операцій. Вивчення поняття соціального простору вимагало залучення міждисциплінарного підходу у визначенні концептуальних основ дискурсивних практик мас-медіа, зокрема породження нових смислів та їх трансляції.

Міждисциплінарність стає основою соціокомунікативних досліджень і вимагає окреслення термінологічного інструментарію та його соціокомунікативної специфіки. Міждисциплінарний аналіз та синтез окреслюють соціопросторові координати в гуманітарному науковому дискурсі, що дає можливість розрізняти поняття первинного простору та простору соціального. Наявність знань про об'єктивний (географічний, фізичний, матеріальний) простір дозволяє провести подібну аналогію з соціальним простором і дає можливість окреслити його специфіку. Багатовимірність соціального простору була відзначена ще в працях П. Сорокіна, а його гіпотеза про значно більшу кількість вимірів соціального простору, ніж в евклідовому тривимірному, була підтверджена в працях науковця та подальших дослідженнях. Міждисциплінарний аналіз та синтез дозволяють здійснити пошук комунікативного складника соціального простору.

Системний підхід дав можливість структурувати теоретично методологічну систему знання про дискурс як тип соціального простору. Розгляд дискурсивних практик передбачає системний підхід, класифікуючи поняття дискурсу та

його типи. Структурно-функціональним методом окреслено систему соціопросторових параметрів у медійному дискурсі, запропоновано певні соціопросторові концепти та акцентування на творенні ними нових смислів, адже соціальний простір є простором руху смислів. Для окреслення соціопросторових прикмет медійного дискурсу було залучено метод спостереження, що дозволив простежити наявність текстів із соціопросторовими координатами і концептами за досліджуваній період. Метод спостереження був використаний під час визначення соціопросторових концептів медійного дискурсу, зокрема концептів *Європа, Майдан, Україна єдина*.

Результати й обговорення. Сучасний етап розвитку українського соціуму відзначається різким підвищенням його соціальної активності та участі в соціополітичних перетвореннях. Можна говорити про розмаїття фіксування одних і тих самих подій, що мають просторові концепти створюваних ними смислів, які відображають різні трактування в контексті інформаційної війни між Україною та Росією.

Розгляд поняття соціального простору розпочинається в контексті естетики модернізму наприкінці XIX ст., а його формування триває до 60-х рр., коли визначаються такі нові методології, як структуралізм, неомарксизм, що осмислюються для побудови нових моделей соціуму. Власне просторові координати в гуманітарному науковому дискурсі умовно можна поділити на два типи, які простежив Т. Макогон: «firstspace» – поняття і розуміння об'єктивного простору (географічний, фізичний, матеріальний), «secondspace» – включає в себе просторові поняття, просторове мислення, ментальні карти тощо. Комбінування цих двох типів простору дає змогу здійснити кореляцію поняття власне соціального простору, який не визнає відокремленого розгляду. Науковий світ поставив кілька основних проблем просторової характеристики. Вони, зокрема, стосуються системи сприйняття/прийняття простору, його творення і відтворення та сформульовані в працях М. Фуко, А. Лефевра та ін. А. Лефевр, обстоюючи концепцію виробництва, прикладає її до проблеми творення соціального простору, який формується в соціогеографічних координатах.

Міждисциплінарний характер просторової проблематики як підтвердження «просторового повороту» може бути проілюстрований дослідженням Ю. Кристєвої «Самі собі чужі», що складається з філософських есеїв, які презентують погляд на соціопросторові характеристики сприйняття чужого/свого, що руйнують/перформатують мову та інші соціальні структури в європейському контексті XXI ст. Сприйняття



чужинця, його буттєвий статус авторка розглядає з позиції подолання простору, у тому числі соціального: «Не належати ніякому місцю, ніякому часові, ніякій любові. Втрачене походження, неможливе закорінення, зникаюча пам'ять, невизначене теперішнє. Простір чужинця – це поїзд у русі, літак у леті, це власне перетворення, що виключає зупинку» [3, с. 15]. Психоаналітичний, літературознавчий та філософський аналіз простору чужинця в європейській цивілізації пропонує досвід соціальної ідентичності в контексті бунту проти суспільних зв'язків та спільнот. Проблема визначення соціального топосу індивіда постає в зміні соціокультурних статусів та отриманні певних ролей.

Соціальний простір як наукова проблема включає в себе кілька міждисциплінарних напрямів: соціогеографічний простір, соціокультурний простір, мовний простір, інформаційно-комунікативний простір, віртуальний та кіберпростір. Вони мають між собою тісні зв'язки, які А. Петренко-Лисак окреслила у своєму дослідженні «Соціальний простір у міждисциплінарному вимірі» (2013). Мовний простір дослідниці розглядає як абстрактний простір первинних мовних смислів. Це збігається з думкою про інформацію як явище нейтральне, що набуває певного когнітивного навантаження під час інтерпретації людською свідомістю. Мовна картина світу відображає соціогеографічні особливості, які, на думку дослідниці, є фундаментальними, бо саме вони й відображають об'єкти, з якими індивідуум має корелювати. Мовний простір відповідно взаємопереплетений із фізичним і концептуальним, географічним і соціальним, художнім і міфологічним та ін. Суб'єкти мовного простору здійснюють мовні практики, формуючи дискурсивний простір.

Дискурсивність стає об'єктом розгляду науковців у контексті культурології, філології. Позиції герменевтики у вивченні мови в її просторових координатах розкриває Г.-Г. Гадамер, пов'язуючи просторові виміри зі становленням національної ідентичності: «Коли німецька мова набула національної самосвідомості, німці почали казати «das All» чи «das Weltall» («Все-світ»). Коли гуманізм Нового часу за класичної доби – доби Гете – на перший план висунув давньогрецьку на протигагу латині та науковій мові, стали вживати слово «космос». Відомий твір Вільгельма Гумбольдта має саме цю назву. Отже, простежуючи історію слова, можна отримати різноманітну інформацію про світ» [9, с. 169]. Крім того, він ставить питання про безліч горизонтів, які окреслюються в мові.

Мовні практики в дослідженнях структуралістів, зокрема М. Фуко, набувають окреслено-

сті у зв'язку із поняттями пізнання та науки. Приміром, у «Археології знання» М. Фуко визначає ланцюг взаємозалежностей, співвідношення мови й соціального контексту суспільства: «Замість того, щоб побіжно оглядати вісь: свідомість–пізнання–наука (яка не може бути звільнена від показника суб'єктивності), археологія охоплює поглядом вісь: мовна практика–знання–наука» [10, с. 109]. Мова дає знанням можливість використання, привласнення. Ця думка є важливою для формування поняття мовних практик у дослідженнях мас-медійного дискурсу. Надалі науковець наводить думку про тісні контакти науки та ідеології, що здатні утворювати ідеальні структури в суспільстві, адже ідеологія змінює й здійснює перерозподіл знання й функціонує в полі мовних та позамовних практик. Йдеться про реалізацію мовних практик різних типів медійного дискурсу – рекламного, зв'язків із громадськістю, телевізійного, газетного тощо.

Французькі вчені (Р. Барт, Ю. Крістева) звертають увагу на діалогічність художнього твору. Р. Барт здійснює пошук природи художнього твору, який сформульовано в статті «Від твору до тексту». Дослідник говорить про те, що текст акумулює в собі соціокультурні знання й пропонує задоволення від його сприйняття без почування відчуженості, а також доходить висновку, що текст – «це такий соціальний простір, в якому не сховається жодна мова і жодний суб'єкт, який промовляє, не буде суддею, господарем, політиком, сповідником, дешифрувальником, і теорія тексту невпинно зливається з практикою письма» [11, с. 496]. Розробки українських науковців поєднують поняття соціального простору та дискурсу. Наприклад, Н. Мантуло розглядає дискурс як поле соціокультурної взаємодії з метою ретрансляції смислів і пропонує таке визначення дискурсу: «...це когнітивна модель соціокультурного поля, що завдає рамки комунікаційної взаємодії» [12, с. 49]. Медійний дискурс відзначається наявністю контексту, процесуальністю, ситуативністю.

Дискурсивні практики Н. Зелінська пропонує розглядати в трьох площинах, що становлять триєдність: «Дискурс – текст, тобто мовлене або написане слово; дискурс – дискурсивна практика, тобто процеси продукування тексту, що творять дискурс; дискурс – соціальна практика, тобто інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів» [13]. Медійний дискурс постає в контексті діяльності відповідних соціальних інститутів, наприклад, журналістики, реклами та ін. Мас-медійний дискурс підлягає значній ідеологізації, яка має двобічний рух від владного дискурсу до опозиційного, що виявляється в демократичних суспільствах. Сама



схема смислів, що продукуються в суспільстві через медіа, подана Г. Почепцовим в трьох сферах: породження нових змістів, їх поширення та переведення у спрощені форми [1]. За П. Бурдьє, це символічне насильство, здійснюване полями культурного виробництва, такими як журналістика чи література. Носієм альтернативних дискурсивних практик постає інтернет (мережевий або кіберпростір). Це чітко простежується в українському медійному дискурсі навколо подій Євромайдану (осінь 2013 р. – зима 2014 р.). Інтернет пропонує антивладну, альтернативну позицію, соціальні мережі активно поширюють промайданівську інформацію, вона отримує чіткі соціопросторові координати, зокрема, це такі матеріали, як карти України щодо участі в Євромайдані, створені способом картографування, одним із способів візуалізації. Соціальна мережа Facebook стає інформаційним майданчиком Євромайдану, а також дає інформацію щодо ЗМІ, які підтримують Євромайдан, та медіа, що мають провладну позицію. Можемо констатувати активний процес соціального виробництва в Україні, значну роль в якому відіграють ЗМК. Роль медіа визначається двома основними напрямками: як чинник прямої пропаганди з чіткими дефініціями і поділом на «свій»/«чужий» простір (що спостерігається в російських ЗМІ) і подання фактів із різними точками зору на ситуацію. Перший варіант передбачає лише монологічну, однонаправлену комунікацію, ритуалізацію, спрямовану на сакралізацію створеної моделі життя та символізацію потрібних смислів-ярликів, другий – відзначається мозаїчністю, формуванням критичності в аудиторії, яка може обирати інформацію, споживаючи її осмислено. Успіх першого полягає в легкому сприйнятті однозначних образів-символів, ярликів, які передбачають легкі й зручні для запам'ятовування форми презентації, тоді як мозаїчність вимагає інтелектуальних зусиль.

Інформаційний простір останнім часом дедалі частіше розглядається в системі ноосфери і відзначається поляризацією. Цю поляризацію констатують соціальні географи [14], які говорять про пункти компактного розміщення населення. Поляризація інформації в медіа відображає кризовий момент в історії Української держави, вона полягає у скупченні інформації, яка масово продукується з метою формування громадської думки.

Медіаторами інформації в сучасному суспільстві стають великі міста України, які позиціонують певні соціально-політичні пріоритети. Ці пріоритети постають у формі медійних продуктів, наприклад, мемів у соцмережах, які розповсюджуються у вигляді вірусної реклами, це, зокрема, фото міст України зі слоганами

«Львів – душа України, Одеса – мама, Полтава – м'якість України, Запоріжжя – слава України, Київ – серце України, Донецьк – сила України, Дніпропетровськ – рішучість України, Тернопіль – традиції України, Харків – розум України». Віртуальний простір пропонує свій варіант нематеріального виробництва, виробництва ідей, формуючи нові соціальні поля, які стають основою боротьби різних ідеологій. Згуртування української спільноти відбувається на основі зовнішнього впливу, який відстежується медіа і спрямовується в напрямі об'єднання, консолідації суспільства. Таку консолідацію пропонують наведені для прикладу просторові концепти, де представлено різні соціогеографічні об'єкти України, які становлять єдиний концептуальний простір (концепт «Україна єдина»).

Соціальні практики виявляються у дискурсі, що структурується соціопросторовими параметрами. Інформаційна війна України з Росією вимагає осмислення ситуації і відтворення в соціумі, що здійснюється за допомогою медіа. Відбувається творення національної картини світу, ознаками якої є нове патріотичне піднесення, спровоковане агресією Росії проти України. Поляризація дискурсивних практик українських медіа відбувається на основі поділу українського соціуму через демократичні зміни, що здійснюються після подій Майдану. Отримує своє медійне оформлення концепт «Небесна сотня» (відео <http://www.youtube.com/watch?v=sINSTpVmCLo>, документальний фільм <http://www.youtube.com/watch?v=h6XQYnTcg28>), нові соціальні типи також набувають дискурсивного вираження, наприклад, «тітушки», «колоради», «ватники» на означення сепаратизму, дестабілізаційних явищ в українському соціумі. Для прикладу, візуальне вираження – «Зупинимо паразита!» (<http://pan-andriy.livejournal.com/765427.html>), де представлено карту України, на південь і схід від кордонів Росії лізуть колорадські жуки, а на території України зображено людину у формі дезінсекції. Творення стратегічного медійного візуального продукту викликано потребою відповіді в інформаційному протистоянні, що зумовлене динамічними соціопросторовими рухами українського соціуму в умовах демократичних перетворень. Для цього залучаються вербальні та візуальні компоненти дискурсу.

Візуалізація соціопросторових концептів відбувається методом картографування, активно використовується у соціальних мережах для унаочнення аргументації. Інформація, що продукується медіа, відповідає потребам соціуму, який здійснює певні соціальні практики. Продукування інформації російськими та українськими ЗМІ різниться відповідно до потреб



влади та ідеології. Таку класифікацію потреб також пропонують соцмережі, зображуючи піраміду потреб А. Маслоу (фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самовираженні) і піраміду потреб, яку пропонують держави з обмеженням свободи людини (фізіологічні потреби і стабільність), до яких належить Росія. Оцінку подібних пропагандистських дій дає Г. Почепцов: «Росія зробила принципово чіткий крок у розвитку своєї соціосистеми, що може призвести до незворотних наслідків. Пропаганда може впливати на стабілізацію чи дестабілізацію системи. Але вона не може змусити людину думати краще. Тут потрібні інші методи. Вона не може замінити реальне життя» [15]. Виробництво інформації відзначається конкуренцією щодо впливу на розвиток соціопросторових ієрархій, перерозподілом інформаційних ресурсів.

Висновки. Сучасний науковий дискурс виявляє інтерес до соціопросторових досліджень у галузі соціології та комунікативних наук, що знаменує фазу «просторового повороту», яку констатує російська наукова школа. Пройшовши шлях формування від модернізму та постмодернізму і структуральних досліджень, термін «соціальний простір» постає основою побудови моделей соціуму і дістає нове осмислення буття людини в соціумі в контексті явищ віртуального простору, соціогеографічних рухів та різноманітних соціальних практик. Його традиційне соціологічне окреслення відбувається в міждисциплінарних дослідженнях. Соціальний простір стає частиною розуміння поняття дискурсу, адже він входить у практику його творення. Дискурсивний простір формується на основі мовних практик. Дискурс окреслюється як певна модель вираження соціального простору, саме соціокультурне поле окреслює межі комунікативної системи взаємовідношень.

Різні типи медійного дискурсу (рекламного, зв'язків із громадськістю, телевізійного, газетного тощо) набувають різних форм вираження, потрапляючи в поле ідеологічного виробництва.

Просторові критерії мовних практик мас-медіа виявляються в організації інформаційного простору, що має офіційний та альтернативний варіанти інформаційних потоків, посиленні ролі соціальних мереж та інтернету в цілому в системі соціальних та політичних перетворень (у цьому випадку дискурсивні практики активно залучають поділ на «ми»-групи в процесі соціальної і політичної ідентифікації індивіда, творення яскравих медіаобразів), а отже, відбувається процес медіатизації соціального простору, формування дискурсом (дискурсивно-медійних фактів). Медіаторами соціальних перетво-

рень є великі міста України, саме вони є концептами, що дозволяють формувати дискурси.

Одним із напрямів освоєння дискурсивних практик медіа є творення просторових концептів соціогеографічного спрямування, в яких чітко окреслюється творення нових смислів, формування національної картини світу. Вчинення символічного насильства через медіа відбувається в контексті здійснення ідеологічної пропаганди, яка стає частиною інформаційної війни, в якій перебуває український соціум від подій Євромайдану лютого 2013 р. Демократичні перетворення відрефлексовуються українськими медіа, російські ж нав'язують власну картину шляхом прямого пропагандистського впливу, яким влада в РФ намагається стримати соціальні процеси в російському соціумі.

Поляризація інформації постає в контексті соціогеографічної поляризації, структурується соціопросторовими параметрами і корелюється інформаційним протистоянням та потребою творення стратегічного медійного продукту. Конкуренція системи символічного виробництва щодо впливу на розвиток соціальних рухів пов'язана з перерозподілом інших типів капіталу в соціумі.

Соціопросторові координати мають чітку соціогеографічну спрямованість контенту медіа, який відзначається відмінністю в інтерпретаціях подій відповідно до політичних уподобань аудиторій ЗМІ. Конвергентність медіа і множинність дискурсів корелюють із соціополітичними ідентичностями і сприяють соціальним трансформаціям. Дослідження соціопросторових координат мас-медійного дискурсу дозволяють пізнати суспільну динаміку, продукувати медіа нових смислів.

1. Почепцов Г. Смыслы: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] // Relga : научно-культурологический журнал. – 2014. – № 2. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3800&level1=main&level2=articles>.

2. Макогон Т. «Пространственный поворот» и возможность инновационных подходов в социально-философском дискурсе // Известия Томского политехнического университета. Сер. : Философия, социология, культурология. – 2012. – Т. 321. – № 6. – С. 167–172.

3. Кристева Ю. Самі собі чужі / Ю. Кристева ; [пер. з фр. З. Борисик]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 262 с.

4. O'Neill J. Sociology as a Skin Trade / John O'Neill. – Ashgate Publishing Group, 1992.

5. Smethurst P. The Postmodern Chronotype: Reading Space and Time in Contemporary Fiction / Paul Smethurst // Matatu : journal for african culture and society. – Rodopi, 2000. – Вип. 30. – Т. 21–22. – 335 р.

6. Kellerman A. The Internet on Earth: A Geography of Information / Aharon Kellerman. – 2002. – 282 р.



7. Churchland Paul M. The Engine of Reason, the Seat of the Soul: A Philosophical Journey into the Brain [Paperback] / M. Paul Churchland. – The MIT Press, 1996. – 344 p.

8. Лотман Ю. Структура художественного тексту / Ю. Лотман // Об искусстве. – С.Пб : Искусство-С.Пб, 1998. – С. 14–288.

9. Гадамер Г.-Г. Герменевтика і поетика : вибрані твори / Ганс-Георг Гадамер ; [пер. з нім.]. – К. : Юніверс, 2001. – 228 с.

10. Фуко М. Археологія знання / М. Фуко ; [пер. з фр. В. Шовкун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 134 с.

11. Барт Р. Від твору до тексту / Р. Барт ; [пер. Юрка Гудзя] // Антологія світової літературної-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М. Зубрицької. –

2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 491–496.

12. Мантуло Н. Паблік рилейшнз: текст і комунікація : монографія / Н. Мантуло. – Запоріжжя : Класичний приват. ун-т, 2012. – 320 с.

13. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій [Електронний ресурс] / Н. Зелінська. – URL: <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=125>.

14. Сонько С. В пошуках нових моделей центральних місць Вальтера Крісталера / С. В. Сонько // Геоінформатика : наук. журн. – 2004. – № 3. – С. 84–91.

15. Почепцов Г. Пропаганда: возрождение старого инструментария в новых условиях [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Mediasapiens. – 2014. – 27 квіт. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/30020>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Cherniavska Liudmyla. Socio spatial criteria of discursive practices of media.

In the article it is considered the social space as the basis of discourse, it is represented the features of media discourse in the context of socio spatial criteria.

The conceptualizing of social space takes place in the context of a multidisciplinary approach to discursive practices that carry out producing of new meaning. The term of social space was formed in the terms of modernism (G. Zimmel, P. Sorokin), its further development took place during formation of postmodernism. The active search of models of society in the French structuralism expanded the vision of social space (P. Bourdieu). This researches were continuing in the scientific discourse of neo-Marxist direction (the concept of production A. Levefr), phenomenology (A. Schutz) social geography (B. Verlen). However, the study of discourse (R. Bart, Yu. Krysteva) identified it as the social space. The discursive practices of the media reflect the active process of social production in Ukraine.

Keywords: social space, discourse, media discourse, discursive practice.

Чернявская Л. В. Социопространственные критерии дискурсивных практик медиа.

В статье рассмотрено социальное пространство как основа дискурса, представлены особенности медиадискурса в контексте социопространственных критериев.

Концептуализация социального пространства происходит в контексте междисциплинарного подхода к дискурсивным практикам, осуществляющим продуцирование новых смыслов. Становление термина социального пространства происходит в координатах модернизма (разработки Г. Зиммеля, П. Сорокина), дальнейшее развитие он приобретает в период становления постмодернизма. Активный поиск моделей социума во французском структурализме расширил видение социального пространства (П. Бурдьё). Эти поиски продолжались в научном дискурсе в направлениях неомарксизма (концепции производства А. Левефра), феноменологии (А. Шюц), социальной географии (Б. Верлен). Вместе с тем исследования дискурса определили его как социальное пространство. Дискурсивные практики медиа отражают активный процесс социального производства в Украине.

Ключевые слова: социальное пространство, дискурс, медиадискурс, дискурсивная практика.



В. О. Добривечір,
аспірантка

УДК 007: 304: 050: 655: 001

Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій

У статті розглянуто концепцію наукового журналу на прикладі зарубіжних наукових видань із соціальних комунікацій, які належать до інтелектуального продукту, призначеного для оцінювання наукової діяльності, – Arts & Humanities Citation Index (база даних Web of Science). Проаналізовано складники видавничої концепції періодичного видання, що стосуються видо-типологічних характеристик – зовнішніх ознак смислової концепції видання, до яких належать назва, періодичність, видавець і засновник. Результати показали, що назви зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій відображають їх тематичне спрямування. Аналіз періодичності видань підтверджує, що для наукового видання найоптимальнішою є щоквартальна періодичність виходу. Більшість видань публікують приватні видавничі структури, які є спеціалізованими компаніями, що випускають у світ наукову періодику, літературу, навчальні видання. Засновниками частини цих видань виступають інші організації, зокрема асоціації відповідного спрямування.

Ключові слова: науковий журнал, концепція, назва, періодичність, видавець, засновник.

Вступ. Наукова комунікація початку XXI ст. широко послуговується новими комп'ютерними технологіями: інтернет-технології активно використовуються для обміну інформацією між ученими – віртуальні групи наукового спілкування (наукові форуми, інтернет-спільноти), електронні бібліотеки й бази даних, онлайн-конференції та скайп-конференції, електронна пошта та інші електронні засоби особистого спілкування. Швидко розвиваючись і набуваючи популярності серед науковців, ці канали наукової комунікації за критерієм авторитетності та широкого визнання все ж поступаються фаховим науковим виданням, які залишаються найпоширенішим каналом формальної наукової комунікації.

Будучи оповісником передового наукового знання, видання реагують на виклики сучасності, глобальні тенденції, набуваючи тих форм та рис, яких потребує читацька аудиторія. За останні два десятиріччя впровадження інформаційно-комунікативних технологій до сфери обміну науковими знаннями спричинило появу думок про можливість занепаду паперової форми наукового журналу. Сучасні реалії свідчать про паралельне існування паперової та електронної форм видання, що задовольняє потреби всіх читачів. Закономірності створення й функціонування фахових наукових журналів викликають нині широкий інтерес, адже мають великий вплив на всі види видань.

Традиційно серед функцій наукової періодики виділяють три основні: кумулятивна (нагородження знань), комунікативна (засоби інфор-

мування, передавання знань) і пріоритетна (фіксація авторства) [1, с. 35]. Згідно з ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» журнальне видання характеризується такими ознаками: виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали. Науковий журнал — це періодичне журнальне видання зі статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей та матеріалів прикладного характеру, призначене переважно для фахівців певної галузі науки (п. 13.5 ДСТУ 3017-95). Отже, традиційна форма наукової періодики може конкурувати з інформаційно-комунікативними технологіями у сфері кумуляції, інформування й передавання знань, проте програє в оперативності. Незважаючи на це, бажання науковців опублікувати свої роботи в наукових журналах не зменшується. Наукові журнали є постійним об'єктом наукового інтересу. Актуальність нинішніх досліджень полягає в тому, щоб зафіксувати цей період історичного розвитку наукових журналів, визначити модель сучасного наукового видання та спрогнозувати, в якому напрямі буде розвиватися науковий журнал.

Мета роботи – з'ясувати сучасну концепцію наукових журналів. Мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити сукупність видань, що підлягатимуть дослідженню;
 - з'ясувати, за якими критеріями відбуватиметься дослідження концепції;
 - проаналізувати видання за цими критеріями.
- Різним аспектам створення та функціонування фахових наукових видань присвячено багато



робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників. Сучасний стан та майбутнє наукового журналу висвітлено в працях Н. Зелінської, О. Коновця, А. Бойко. На окрему увагу заслуговують дисертаційні дослідження А. Бессараб та Л. Дмитрів. Критерії якості наукового журналу (бібліометричні показники) розкрито в роботах І. Котлярова, Р. Влоха, П. Ареф'єва. Варто визначити активну зацікавленість науковців на сучасному етапі питаннями критеріїв якості українських наукових журналів [2, с. 62]. Увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників привертають видання з природничих, математичних наук, медицини, тоді як відчувається нестача досліджень відповідних видань гуманітарного напрямку.

Аналіз концепції наукового журналу ґрунтується на наукових розробках поняття концепції друкованого періодичного видання та їх практичного застосування під час аналізу концепцій різних видів видань. Концепція періодичного видання є об'єктом уважного вивчення українських та зарубіжних дослідників. Багато науковців під час розроблення теми посилаються на працю Д. Гергієва, написану ще в 1979 р., який виділяє чотири концепції газети: типологічну, графічну, організаційну та формулу газети [3].

У своїй роботі щодо міркування над терміном видавничої концепції Т. Крайнікова виносить на розсуд науковців судження, згідно з яким це поняття позначає множину поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній «образ», робить його успішним та ефективним на ринку [4]. У пізнішій роботі Т. Крайнікова пропонує проект структури смислової концепції видання, до якої входять: вид видання, назва, слоган, тон, мета, функціональність, система рубрикації, смислові відмінності видань від конкурентів, інтерактивність, основні жанри, мова видання, її своєрідність. За спостереженням дослідниці, «смисловий» блок становить найвагомішу частину в аналізованих видавничих концепціях [5, с. 22].

У розвідці стосовно концепції журналів світоглядного спрямування та їх комунікативної структури дослідниця Я. Мамалігіна спирається на твердження, згідно з яким концепція видання ділиться на три підвиди: типологічну, графічну та організаційну. І такі характеристики, як читацька аудиторія, тематика, обсяг, періодичність, наклад, жанрова специфіка, авторство, належать до типологічного підвиду [6].

Інший підхід до поняття концепції друкованого видання пропонує Д. Миرونюк, згідно з яким це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду, що складається з фінансової,

поліграфічної, змістової та кадрової концепції [7, с. 278–279].

Розглядаючи редакційну політику видання, М. Дзялошинський наводить приклад внутрішньоредакційного документа під назвою «Концепція видання», що складається з таких розділів:

- змістова модель газети – тематика, модальність матеріалів, жанри, територіальна належність інформації, характер матеріалу, лексико-стилістичні особливості;
- художня модель – створення мережевого графіка основних розділів і рубрик, дизайнерська розробка принципів художньо-технічного оформлення;
- організаційна модель видання – структура видання (формат, кількість шпальт, періодичність, ціна, наклад тощо), фінансово-економічна діяльність, випуск та розповсюдження видання [8, с. 57–58].

Отже, усі підходи до концепції видання можна умовно поділити на такі, що стосуються: а) видо-типологічних характеристик; б) організації процесу створення видання.

Російська дослідниця Н. Соколова, вивчивши роботи своїх російських колег щодо структури концепції періодичного видання, робить висновок, що розбіжності в структурі концепції свідчать, що не може бути однакового рішення для всіх видань [9, с. 154].

Безперечно, концепція наукового журналу відрізнятиметься від концепції газети чи тижневого неспеціалізованого (розважального) журналу. У нашому дослідженні ми зупинилися на вивченні складників концепції, що стосуються видо-типологічних характеристик – зовнішніх ознак смислової концепції видання, до якої, спираючись на наведені вище твердження, зараховані: назва, періодичність, видавець і засновник. Тематику видання розглянуто в дослідженні побіжно, адже журнали обрано за тематичним принципом – такі, що публікують на своїх сторінках теоретичні та практичні дослідження із соціальних комунікацій.

Українська дослідниця А. Бессараб розробила поняття іміджу для фахових наукових видань, складники якого збігаються із наведеними вище складниками концепції:

- пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано) – тип видання, назва, аудиторія, видавець (засновник), авторський склад, редакційна колегія, тематика, внутрішня структура, жанрова система;
- пов'язані із зовнішнім виглядом видання – дизайн, формат;
- пов'язані з розповсюдженням самого видання або інформації про опубліковані в ньому матеріали – періодичність, наклад, місце та спосіб розповсюдження, мова, інтернет-версія,



вільний доступ, представленість у міжнародних базах даних [10, с. 12].

Незважаючи на єдність видо-типологічних ознак, вимоги до форми контенту наукового журналу різняться залежно від тематики видання. Наприклад, у журналах з медицини та фармації згідно з етичними нормами зазначають джерела фінансування дослідження, а видання математичного спрямування характеризуються великою кількістю формул, графіків, схем тощо. На нашу думку, дослідження фахових наукових видань необхідно розпочинати із часописів, в яких публікуються наукові розвідки з тематики соціальних комунікацій, адже вони, *по-перше*, не містять додаткових вимог порівняно, наприклад, з виданнями медичного чи математичного спрямування, *по-друге*, їх редакції гіпотетично мають дотримуватися високого рівня взаємодії в ланці «автор – видання – читач», зважаючи на тематику матеріалів, які публікуються.

Методи дослідження. Проведення дослідження вимагало визначення методів, які будуть використовуватись. Було застосовано підрахунок як емпіричний метод, що слугував для накопичення та узагальнення вихідного дослідного матеріалу. Зіставний метод, що також належить до групи емпіричних, дозволив виконати одночасне співвідносне вивчення багатьох об'єктів, їхніх ознак і властивостей – наукових журналів та особливостей їх концепцій.

Також дослідження передбачало застосування теоретичних методів, серед яких варто назвати аналіз та синтез – узагальнення предметів та явищ, що вивчаються. Ці методи застосовувались під час обробки масиву кількісних даних, отриманих за допомогою методу статистичного аналізу.

Формування вибірки зарубіжних наукових фахових видань із соціальних комунікацій виконувалось з дотриманням таких умов: вибірка робилася з однорідних об'єктів та всі об'єкти мали рівну ймовірність потрапити у вибірку.

З огляду на невеликий обсяг вибірки та чіткі критерії підрахунку оброблення даних не вимагало залучення фахівців з математичної статистики.

Зважаючи на те, що дослідження мало на меті вивчення найкращих зразків наукових журналів і не передбачало перенесення результатів обробки вибірки на всю генеральну сукупність, нам вдалося уникнути систематичної помилки репрезентативності.

Метод синтезу застосовано на останньому етапі дослідження, оскільки він передбачав поєднання окремих проаналізованих частин досліджуваного об'єкта в єдине ціле.

Результати й обговорення. Для дослідження обрано 45 наукових журналів із соціальних

комунікацій, які належать до інтелектуального продукту, призначеного для оцінювання наукової діяльності, – *Arts & Humanities Citation Index*. Це індекс цитування, доступний через базу даних *Web of Science*, який містить дані з понад 2000 світових провідних журналів з мистецтва та гуманітарних наук. Для того, щоб видання було включено до *Arts & Humanities Citation Index*, воно має пройти експертну оцінку. До вибірки не потрапили журнали, які хоча й містять дослідження в галузі комунікації, однак були зараховані експертами не до блоку «Комунікація», а до інших блоків, наприклад, журнал *Discourse Processes* міститься у блоці «Експериментальна психологія».

Розвідки стосовно цільового призначення та періодичності українських наукових видань із соціальних комунікацій, доступності та відкритості для авторів та читачів відповідних зарубіжних видань було здійснено автором у попередніх роботах [11; 12].

Ознайомлення із виданням розпочинається з його назви. Функція назви наукового журналу відрізняється від функції, яку виконують назви інших видів періодичних видань. На нашу думку, назва наукового журналу передусім має відображати його тематичну спрямованість. Функція привернення уваги та підвищення цікавості читача не має пріоритету. Крім того, традиційно в назвах журналів використовуються усталені конструкції.

Індексування наукових журналів у базах даних висуває нові вимоги до формулювання заголовків. Безперечно, унікальність назви забезпечить не лише упізнаваність видання, а й точність під час пошуку інформації. Редактори Thomson Reuters рекомендують, щоб скорочення або аббревіатура назви журналу була єдина та стандартна. Слід уникати такої побудови скороченої назви, яка спричинить сплутування з іншим виданням. Також під час оцінювання видань Thomson Reuters визначає, чи дотримується редакція наукового журналу міжнародних видавничих конвенцій, які, своєю чергою, містять вимогу про інформативну назву видання [13].

Аналіз відповідності назви тематиці показав, що в 51 % назв є слово «communication» (*Mass Communication and Society*), у 29 % назв міститься слово «media» (*New Media & Society*). У 11 % назв використовується слово «society» (*New Media & Society, Mass Communication and Society*), у 9 % назв використано слово «discourse» (*Discourse Processes, Discourse & Society*). Слова з коренем «publish», що вказує на належність до видавничої справи, мають 6,7 % журналів (*Journal of Scholarly Publishing, Learned Publishing, Publishing History*).



Щодо використання виду видання в назві, то зі слова «журнал» розпочинаються 22 % назв (*Journal of Mass Media Ethics*), одне видання містить вказівку на монографічний характер матеріалів (*Communication Monographs*), інших видів видань у назвах не використано.

У 9 % видань у назві зазначено географічну належність (*European Journal of Communication, Journal of African Media Studies*), серед яких – належність до Австралійського, Азійського, Африканського, Європейського, Китайського та навіть Південно-Північного регіонів (*Asian Journal of Communication, Chinese Journal of Communication, Critical Arts. South-North Cultural and Media Studies, European Journal of Communication, Journal of African Media Studies, Media International Australia*).

У назвах двох журналів використано слово «міжнародний» (*International Journal of Communication*).

33 % назв створено за принципом сурядного зв'язку (*Television & New Media, Discourse & Communication*), що передбачає поєднання двох тематичних спрямувань. У назвах деяких видань висвітлено навіть періодичність їх виходу (*Journalism & Mass Communication Quarterly, Print Quarterly*) та поділ на теоретичні й практичні видання (*Communication Theory, Journal of Applied Communication Research*). Також є журнал, що має власну літературну назву – *Continuum – Journal of Media & Cultural Studies*.

Згідно з дослідженням назв українських фахових наукових журналів, проведеним А. Бесараб, за семантикою складників назви видання можна поділити на такі найбільші групи: вид видання, його тематика, назва установи-засновника видання [14, с. 129]. Як бачимо, для зарубіжних видань із тематики соціальних комунікацій не характерне вживання у назві найменування засновника видання.

Практика випуску наукових журналів за кордоном відрізняється від української. У зарубіжних наукових журналах видавець і засновник – це різні організації (структури), що діють з однією метою, але виконують різні функції. Видавець (видавнича організація) може видавати кілька наукових часописів однакового спрямування, засновниками якого є різні організації. Про це свідчить наш аналіз стосовно того, як розподіляються ролі **видавця та засновника**.

Найбільшу частку проаналізованих журналів випускають у світ приватні видавничі структури: група компаній *Taylor & Francis Group* – 40 %; 28,9 % у *Sage Publications Inc*; 6,7 % – *Wiley-Blackwell*; 4,4 % (2 видання) належать *Pergamon-Elsevier Science Ltd*; 11,1 % – іншим приватним видавничим організаціям, 8,9 % належать

чотирьом університетським видавництвам (по одному виданню) – *Oxford Univ Press, Univ Toronto Press Inc, Univ Queensland Press, Johns Hopkins Univ Press*.

Дані про видавця були б неповними для розуміння генезису зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій без інформації про засновника. Для більшості видань засновниками є інші організації чи об'єднання, аніж видавці. Найчастіше засновниками видань виступають асоціації відповідного спрямування (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Засновники зарубіжних наукових журналів

Журнал	Засновник
Communication and Critical/Cultural Studies	National Communication Association
Learned Publishing	Association of Learned and Professional Society Publishers, Society for Scholarly Publishing
Communication Theory	International Communication Association

Журнал *Political Communication* виходить за підтримки відділів політичної комунікації двох організацій – *American Political Science Association, International Communication Association*.

Існує багато варіантів взаємодії видавничої структури з асоціаціями фахівців. Наприклад, група компаній *Taylor & Francis Group* видає три видання, засновником яких виступає *National Communication Association*, а також видання інших асоціацій. Існують й інші форми взаємодії, наприклад, спільне створення видання; видання, створене на засадах партнерства.

Засновник і видавець збігаються, коли йдеться про журнали наукових установ, у нашому випадку – університетських видавництв. Хоча один університетський журнал (засновник – *University of South Africa Press*) видається групою компаній *Taylor & Francis Group*.

Не можна не погодитись із Девідом Кроником, який, розмірковуючи про економічні аспекти наукової журналістики в XVII та XIX ст., зазначає, що **періодичність** як одна з основних типологічних рис наукового журналу існувала в тих чи тих формах ще до появи власне наукового журналу [15, с. 63]. На сучасному етапі бази даних інформації як канали наукової комунікації висувають суворі вимоги стосовно дотримання заявленої виданням періодичності. Періодичність видання дає багато інформації для розуміння ролі часопису в сфері наукової комунікації. По-перше, частота виходу свідчить, з одного боку, про затребуваність темати-



ки, розвиток наукової галузі, з другого – про широке коло авторів та читачів, тобто в сукупності – про успішність концепції видання.

У базі даних *Web of Science* зібрані найбільш впливові видання зі всього світу, їх періодичність така: найбільша кількість видань виходять щоквартально – 60 %; 26,7 % випускаються раз на два місяці; 6,7 % (три видання) виходять тричі на рік; щомісяця, двічі на рік та один раз на рік виходять по 2,2 % (по одному виданню).

У попередніх дослідженнях ми визначили, що для українських наукових видань із соціальних комунікацій характерна така періодичність: 1 раз на рік, 2 рази на рік, 4 рази на рік, 6 разів на рік, 12 разів на рік (лише одне видання) [11, с. 138]. Найпоширенішою є періодичність виходу видань 4 рази на рік, що збігається з результатами, отриманими внаслідок аналізу зарубіжних часописів. Українським журналам поки що бракує стабільності в дотриманні періодичності виходу видань.

Дослідження виявило, що більшість видань мають міждисциплінарний характер та охоплюють широке тематичне поле. Для прикладу, видання *Communication Theory* приймає до опублікування дослідження у сфері комунікативістики, соціології, психології, політичних наук, культури, гендерних питань, філософії, лінгвістики та літератури. Часто на веб-сторінці аналізованих журналів чітко заявлено, що вони мають міждисциплінарний характер («multidisciplinary perspective» у журналі *New Media & Society*, «interdisciplinary approach» у журналі *Publishing History*).

Клод Т. Бішоп зазначав у 1984 р., що тенденція до створення вузькоспеціалізованих журналів викликала тоді побоювання, що виникнуть такі видання, як «Журнал соснових голок» або навіть «Журнал окремих соснових голок» [16, с. 14]. Спостерігаємо нині, що у сфері соціальних комунікацій подібна ситуація не виникла: поруч зі спеціалізованими виданнями (*Contemporary Womens Writing; Crime, Media, Culture*) випускається велика кількість міждисциплінарних видань.

Висновки. Дослідження показало, що назви зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій відображають тематичне спрямування, однак усе ж тяжіють до узагальнення. Аналіз періодичності видань підтверджує, що для наукового видання найоптимальнішою є періодичність виходу чотири рази на рік (щоквартально). Більшість журналів випускають приватні видавничі структури, які є спеціалізованими компаніями, що видають наукову періодику, літературу, навчальні видання. Водночас засновниками деяких із цих видань

виступають інші організації, зокрема асоціації відповідного спрямування.

Зважаючи на глобальні тенденції посилення вимог до якості наукових журналів та виведення їх на міжнародний рівень, виникає необхідність вивчення найкращих зразків цих часописів. Дослідження, що проводяться в цьому напрямі, дадуть змогу виявити характерні тенденції і сформулювати загальні рекомендації для видавців та редакторів відповідного виду періодики. Ґрунтовно аналізувати слід саме складники концепції наукового журналу, адже концепцію видання можна розглядати як готовий практичний конструкт, узагальнення досвіду, здатне стати базою для створення нових і трансформації роботи існуючих видань [17]. Наше розроблення концепції та моделі наукового журналу триває.

1. *Наукова комунікація у мас-медіа* / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець; пер. з англ. Н. В. Зелінської. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2009. – 124 с.

2. *Яцків Я. С.* Про ефективність видання наукових журналів в Україні / Я. С. Яцків, А. І. Радченко // Вісник Національної академії наук України. – 2012. – № 6. – С. 62–67.

3. *Георгиев Д.* Режиссура газеты / Д. Георгиев. – М.: Мысль, 1979. – 264 с.

4. *Крайнікова Т. С.* Видавнича концепція: міркування над терміном [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 128–131. – URL: www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1423.

5. *Крайнікова Т. С.* Смилова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 34. – С. 20–23.

6. *Мамалигіна Я. В.* Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 29. – С. 152–158. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2017>.

7. *Миронюк Д. І.* Концепція друкованого видання, або Чи стане 2043 рік – роком зникнення в світі останньої газети? // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 25 (64). – № 1 (Ч. 1). – С. 275–279.

8. *Дзялошинский И. М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ / И. М. Дзялошинский. – М.: Союз распространителей печатной продукции, 2000. – 193 с.

9. *Соколова Н. А.* Концепция и модель периодического издания: обзор источников // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2010. – № 5. – С. 151–154.

10. *Бессараб А. О.* Складові іміджу фахового наукового періодичного видання у сфері наукової комунікації // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 2. – С. 12–15.

11. *Добри́вечір В. О.* Цільове призначення та періодичність наукових видань із соціальних комуніка-



цій в Україні // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1 (13). – С. 136–139.

12. *Добри́вечір В. О.* Arts & Humanities Citation Index: досвід зарубіжних наукових видань // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. – К. : Академперіодика, 2013. – Вип. 8. – С. 76–79.

13. *Testa J.* The Thomson Reuters journal selection process [Електронний ресурс] // The Thomson Reuters : сайт. – URL: http://thomsonreuters.com/products_services/science/free/essays/journal_selection_process.

14. *Бессараб А. О.* Зауваги редактора щодо назв періодичних наукових фахових видань України // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 125–130.

15. *David A. Kronick.* Economic aspects of scientific journalism in the seventeenth and eighteenth centuries / David A. Kronick // Publishing Research Quarterly. – 1995. – Summer. – Vol. 11. – Issue 2. – pp. 62–79.

16. *Бишоп Т. Клод* Как редактировать научный журнал : [пер. з англ.] / Клод Т. Бишоп. – Х. : ФТИНТ НАН України, 1999. – 188 с.

17. *Киришин Б. Н.* Концепция региональной российской газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Борис Николаевич Киришин. – Екатеринбург, 2006. – URL: www.cheloveknauka.com/kontseptsiya-regionalnoy-rossiyskoy-gazety#ixzz2yIvusQm4.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Dobryvechir Valeriia. Palette of foreign scientific journals on social communications.

In the article it is described the conception of scientific journal on the example of foreign scientific journals on social communications which are the part of intelligence instrument – Arts & Humanities Citation Index (data base Web of Science) aimed at scientific research benchmarking. It is analyzed the components of journal's publishing conception which deal with typological characteristics such as title, periodicity, publisher and establisher. The results showed that the titles are in accordance with journal's content. Periodicity's analysis approves that optimal frequency is quarterly. Most of the journals are published by private publishers, which are specializing in publishing scientific journals, literature, schoolbooks etc. The establishers of these journals are other organizations, for example, the associations of experts in social communication.

Keywords: scientific journal, conception, title, periodicity, publisher, establisher.

Добри́вечер В. А. Палитра зарубежных научных журналов из социальных коммуникаций.

В статье рассмотрена концепция научного журнала на примере зарубежных научных изданий по социальным коммуникациям, которые относятся к интеллектуальному продукту, предназначенному для оценки научной деятельности, – Arts & Humanities Citation Index (база данных Web of Science). Проанализированы составляющие издательской концепции периодического издания, которые касаются видо-типологических характеристик – внешних качеств смысловой концепции издания, к которым относятся название, периодичность, издатель и учредитель. Результаты показали, что названия зарубежных научных журналов по социальным коммуникациям отображают их тематическую направленность. Анализ периодичности изданий подтверждает, что для научного журнала оптимальным является выход в свет раз в квартал. Большинство изданий выпускают частные издательские структуры, которые занимаются выпуском научной периодики, литературы, учебных изданий. Учредителями части изданий выступают другие организации, в том числе ассоциации соответственного направления.

Ключевые слова: научный журнал, концепция, название, периодичность, издатель, учредитель.

В. Є. Загороднюк,
аспірантка

УДК 007: [654.197+316.658](477)

Паралелі у роздумах про медіаосвіту та ед'ютейнмент (технологія/стратегія «Освіта+розвага»)

У статті зіставляються поняття «медіаосвіта» та «ед'ютейнмент». Висунуто припущення про тотожність цих понять та розглянуто можливий взаємозв'язок між ними.

Ключові слова: медіаосвіта, ед'ютейнмент, медіа, засіб.

Вступ. Дослідження питання медіаосвіти та її впровадження в Україні є глобально актуальною справою, зважаючи на перехід цивілізованого світу до інформаційної доби, зміцнення ролі мас-медіа та їхнього значення в житті сучасної людини, інформаційні глобалізаційні процеси, стрімкий розвиток технологій та комп'ютеризацію, а також тенденцію до використання широких можливостей медіа у процесах адаптації та модернізації освітніх і соціальних станів.

Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 р. на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Утім деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. Маклюен 1959 р., а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х рр. ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції [1, с. 6].

Попри те, що теорію та практику медіаосвіти розробляють уже впродовж тривалого часу, українська теоретична думка з цього приводу виникає лише на початку 90-х рр. ХХ ст. Серед перших дослідників – Н. Габор, Г. Онкович, Б. Потятиник, пізніше – В. Іванов, Л. Найдьнова, В. Різун та ін.

У дисертаційних дослідженнях І. Пенчук (2012 р.) та С. Шумаєвої (2005 р.) викладено систематизовані відомості щодо розвитку медіаосвіти в Україні та у світі, розглянуто концепції, школи, наведено визначення та позиціонування різних дослідників, а також основні засади й завдання медіаосвіти.

Ґрунтовним джерелом, де упорядковано теоретичні напрацювання за темою медіаосвіти, є підручник В. Ф. Іванова та О. В. Волошенюк «Медіаосвіта і медіаграмотність» (2012). Книгу, підготовлену науковцями-медійниками, при-

значено для студентів педагогічних спеціальностей з метою ознайомлення їх із актуальними світовими розробками в галузі підготовки до викладання предметів з медіаосвіти, медіаграмотності, медіакультури.

Окрім вищезазначених джерел, інформацію з медіаосвіти можна знайти у наукових статтях та доповідях українських дослідників, які вивчають різноманітні аспекти медіаосвітньої теорії, розробляють та обґрунтовують практики запровадження медіаосвіти, прогнозують перспективність її розвитку в Україні (Р. Бабій, О. Барішполець, Н. Дудник, Г. Морозова, О. Невмержицька, Н. Троханяк, І. Черемис, М. Чепіль та ін.).

До того ж вагомою джерельною базою теорій та практик медіаосвіти, безперечно, є праці західних та російських дослідників (К. Безельґет, Д. Букінґем, К. Ворсноп, Д. Консидайн, Л. Мастерман, Дж. Пандженте, Д. Поттер, К. Тайнер, Е. Томан, Е. Харт; О. Вартанова, А. Засурський, А. Спічкін, Ю. Усов, О. Федоров, І. Челишева, О. Шариков та ін.).

Крім медіаосвіти, у цій науковій розвідці мовитиметься і про ед'ютейнмент (від англ. edutainment – EDUcation (освіта) + enterTAINMENT (розвага)). Серед досліджень на цю тему більшість становлять праці західних фахівців – педагогів, медійників та соціальних працівників (А. Бадвей, Д. Бакінхем, Х. Бойер, Х. Вассерман, К. Вонг, Л. Лагерферт, В. Лакайо, Г. Локслей, Р. Мьорфі, Ф. Мюлер, М. Реснік, Е. Сінґел, М. Чанг та ін.). Починаючи з 2010–2011 рр., поняття «ед'ютейнмент» з'являється на сторінках російської наукової та публіцистичної періодики під авторством О. Богданової, В. Євдокимова, Г. Данилової, Л. Ілюшина, Е. Казакової, А. Кислова, Н. Кобзевої, С. Кувшинова, А. Сакоян, Д. Токбаєвої та ін.

В Україні нині трапляються лише поверхові згадування про ед'ютейнмент у наукових стат-



тях В. Гоян, В. Іванова, Н. Зражевської. А проте у роботах українських дослідників можна знайти відомості про поняття і теми, що є дотичним матеріалом у процесі вивчення ед'ютейнменту, наприклад, про комунікаційні стратегії та технології (В. Іванов, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер, О. Холод); про науково-популярне телебачення (О. Богданова, І. Лапіна, В. Лизанчук); про телебачення та його вплив на дитячу аудиторію (К. Кошак, О. Невмержицька, І. Пенчук, О. Петрунко, Б. Потятиник, Н. Темех); про комерційну журналістику (В. Владимиров, О. Гоян, М. Недопитанський).

Так само у процесі наукового дослідження щодо вивчення та визначення ед'ютейнменту, а також пошуку та систематизування інформації в цьому напрямі часто траплялися матеріали з медіаосвіти. На перший погляд, аналогія очевидна, адже медіаосвіта й ед'ютейнмент пов'язані як зі сферою медіа, так і з освітньою сферою, покликані розвивати людину інтелектуально, збагачувати знаннями. Вважаємо, що питання про схожість та відмінність медіаосвіти й ед'ютейнмент-технології (стратегії) потребує детальнішого розгляду та роз'яснення.

Отже, *мета дослідження* полягає в тому, щоб визначивши суть медіаосвіти та ед'ютейнменту, основні цілі їх впровадження, з'ясувати, в чому схожість/відмінність між ними. Досягнення поставленої мети реалізується завдяки виконанню *низки завдань*:

- дати визначення поняттям «медіаосвіта» і «ед'ютейнмент»;
- означити основні передумови поширення і мету впровадження медіаосвіти та ед'ютейнмента;
- з'ясувати, чи є ці поняття тотожними;
- встановити можливе взаємовідношення між медіаосвітою та ед'ютейнментом.

Методи дослідження. У процесі вирішення поставлених завдань було використано такі методи дослідження: теоретичний системний аналіз наукового доробку за темою; метод гіпотез; метод систематизації та узагальнення; метод зіставлення.

Результати й обговорення. Головні передумови щораз більшого значення медіаосвіти та поширення її ідей в усьому світі окреслив медіатеоретик Л. Мастерман, який багато років був консультантом Ради Європи та ЮНЕСКО в галузі медіаосвіти. Серед них – насиченість сучасного світу медіа; вплив засобів масової комунікації на свідомість людини; виробництво та поширення інформації у великих обсягах та швидкими темпами; розвиток механізмів управління інформаційними потоками; зростання значення візуальної комунікації та інформації; поява «інформаційної економіки», перетворення інформації на

товар, її приватизація; потреба у підготовці молодого покоління до життя у світі, дедалі насиченішому медіа [2].

У загальному вигляді мета медіаосвіти полягає у розвитку медіакомпетентності (медіаграмотності), критичного та вдумливого ставлення до медіа з метою виховання гармонійно розвинутих громадян, здатних формувати власну думку на основі доступної їм інформації. Медіаосвіта дає людині можливість реалізувати своє право на свободу висловлювання і право на отримання інформації [3, с. 8]. Узагалі медіаосвіта в ціннісній системі координат постає як інститут громадянського виховання. Її предмет – взаємодія людини з медіа, система знань і вмінь, потрібних людині для повноцінного сприймання та аналізу медіатекстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості [1, с. 18].

Російський учений-педагог, фахівець у галузі медіаосвіти, що входить до першої трійки з сотні педагогів Росії за цитуванням, О. Федоров визначає медіаосвіту як процес розвитку особистості засобами і на матеріалі ЗМІ задля формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки [1, с. 17].

Більшість дослідників пов'язують медіаосвіту зі шкільною підготовкою та навчанням у ВНЗ, оскільки вважається, що саме діти та молодь найпіддатливіші в процесі впровадження нових орієнтирів, принципів, засад. Адже навчити легше, ніж переучувати. До того ж будь-яка країна у світі свої надії на майбутнє пов'язує з доростовчим поколінням: «...виховати медіаграмотну аудиторію, яка шукає альтернативні джерела інформації, використовує медіа з користю та не служить об'єктом маніпуляції – отже, виховати більш свідомих громадян свого суспільства» [4, с. 89].

Автори підручника «Медіаосвіта і медіаграмотність» у передмові наголошують: «Ми маємо готувати дітей до вдалого освоєння світу. А сьогодні найважливіший складник цього опанування – вміння грамотно працювати з інформацією» [1, с. 5].

Українські знані дослідники медіаосвіти В. Іванов та О. Волошенюк тлумачать її як практику готування дитини до ефективної взаємодії з медіа, завдяки якій зменшуються ризики негативного медійного впливу на процес соціалізації і збільшуються ресурсні можливості їх позитивного розвивального впливу [1, с. 280].

Так само І. Челишева, автор наукових праць, укладач державних програм з медіаосвіти, керівник медіаосвітніх проектів, у своїй



книзі про опанування сімейної медіаграмотності зазначає, що «медіаосвіта відкриває великі можливості для розвитку дитини, її інтелектуального і творчого потенціалу, здібностей та самостійного мислення» [5, с. 47].

Таким чином, до переліку основних завдань медіаосвіти входять:

- навчити людину грамотно «читати» медіатекст, розпізнавати способи та форми маніпулятивного медійного впливу, орієнтуватися в сучасному інформаційному потоці, а також інтерпретувати політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси та контексти медіаджерел;
- розвинути здібності до критичного сприймання та оцінювання інформації, зваженого мислення, вміння доводити свою думку аргументовано;
- сформувати і проявити через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність (медіаосвіта, набуваючи форми медіаосвітнього руху, сприяє розвитку в країні громадянського суспільства. Вона спирається на потенціал громадських об'єднань і асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіаграмотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства);
- розвинути креативні практичні вміння на медійному матеріалі творити власні повідомлення та медіапродукт (у межах медіаосвіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа та розвиток здатності того, хто навчається, створювати власну медіапродукцію);
- прищепити естетичний смак (медіаосвіта широко використовує найкращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик, розвивається з урахуванням потенціалу наявних у суспільстві загалом і на місцевому рівні зокрема інституцій та окремих проєктів мистецького профілю) [1, с. 9, 40; 6].

Ед'ютейнмент, як у принципі й медіаосвіта, порівняно з напрацюваннями західної науки та практики нещодавно з'явився у полі зору українського дослідницького інтересу. У західній медіасфері вже понад п'ятдесят років використовується технологія/стратегія «ед'ютейнмент» (транслітерація з «edutainment»). Слово «edutainment» утворилося шляхом поєднання англійських слів «education» (пер. укр. – освіта, освіченість, культура) та «entertainment» (пер. з укр. – розвага, вистава; видовищний, розважальний). Таким чином, у самому слові «ед'ютейнмент» закладено його суть – освіта+розвага.

Життя сучасної людини та зміни, що відбуваються в усіх його вимірах, вимагають швидкої реакції також і від медіа (разом з комуніка-

ційними технологіями, які вони впроваджують). Із тотальною комерціалізацією, з процесом світової глобалізації, з появою та укоріненням масової культури (через всеосяжне розважання) з'явилася потреба у пошуку та реалізації такої технології, яка одночасно відповідала б смакам сучасної аудиторії, задовольняла комерційний попит власників медіа і водночас наповнювала медіаконтент корисною інформацією, сприяючи розвитку та освіті сучасної людини. Бурхливий розвиток засобів масової комунікації, велика популярність медіатекстів у шкільному та молодіжному середовищах, розширення досвіду спілкування з медіа відкрили широкі можливості для вдосконалення освітньої системи, вироблення нових підходів до виховання й освіти [7, с. 90].

Комунікаційна технологія/стратегія «ед'ютейнмент» є доказом, що телебачення, виступаючи джерелом розваг та інформації, також є ресурсом необмежених корисних знань. Ед'ютейнмент проявляється як технологія та як стратегія. Ед'ютейнмент-технологія має вужче значення. У широкому значенні мають на увазі ед'ютейнмент-стратегію.

Ед'ютейнмент як комунікаційну технологію було розроблено на основі педагогічної технології, яка базувалася на тому, що освітній та навчальний контент подавали у розважальній формі, привертаючи таким чином увагу аудиторії, а також полегшуючи процес засвоєння та запам'ятовування матеріалу. Почавши з лекційних залів і практики відкритих лекцій/семінарів, ед'ютейнмент набув великого поширення у поп-культурному та медійному середовищах. Цьому сприяла привабливість змісту і намірів упровадження технології «Освіта+розвага», адже тепер масовий медіаспоживач отримував можливість, не жертвуючи розвагами, мати користь у вигляді нових знань та умінь, зокрема, й під час телевізійного перегляду.

Ед'ютейнмент-стратегія – це використання розваги як комунікаційної практики з метою стратегічного поширення повідомлень для соціального маркетингу індивідуальної поведінки або ж визвольної артикуляції масштабних соціальних змін силами самого суспільства [8, с. 9].

Таким чином, ед'ютейнмент може бути використаний як для створення невеликої регіональної дитячої програми, мета якої – ознайомити малюків з алфавітом, так і для проведення масштабної кампанії, яку організовує медіа у межах країни, континенту, світу з метою вплинути на соціум у таких глобальних та серйозних питаннях, як ВІЛ/СНІД, насильство у сім'ях, наркоманія тощо.

Узагалі практика використання медіа з метою освіти та соціальних зрушень відома з



1950-х рр. Уже тоді Нова Зеландія, Австралія, Японія, Південна Африка звернулися по допомогу до ЗМІ. Щоб зробити доступною освіту для дітей віддалених селищ, спершу почали використовувати радіопрограми та кореспонденцію, згодом – телебачення. В Австралії медіа допомагали фермерам опановувати нові технології в агросфері [9]. У Південній Африці та Латинській Америці завдання ед'ютейнмента полягало здебільшого в роз'ясненні громадянам їхніх прав та можливостей, аби вони мали змогу боротися з різними проявами дискримінації.

На сьогодні ед'ютейнмент не втрачає популярності як засіб поширення різноманітного освітнього, навчального, соціалізуючого контенту за допомогою медіа на великі аудиторії, використовуючи розважальну форму та популярні прийоми привернення уваги.

Як зазначає завідувач наукової лабораторії Інституту навчання в Токіо, провідний учений підрозділу підготовки вчителів Такаші Сакамото, «соціальний, економічний та культурний розвиток країни багато в чому залежить від уміння та можливостей використання засобів медіа в цих процесах» [10, с. 126].

Російський науковець С. Муратов стверджує, що «традиційні ЗМІ, особливо радіо і телебачення, залишаються поки що єдиною формою доступу до інформації для більшості людей, включаючи найбільш бідні та неграмотні верстви населення різних країн. Одночасно електронні ЗМІ є і найефективнішим ресурсом, який сприяє розвитку мас» [11, с. 117].

Визначивши поняття медіаосвіти та ед'ютейнменту, окресливши їх завдання та наміри, констатуємо, що гіпотезу про тотожність цих понять було спростовано. У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта – це засвоєння теорії та здобування практичних навичок для опанування сучасних мас-медіа, що розглядається як специфічна частина, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, наприклад, як математика, фізика чи географія. До того ж дослідники у сфері медіаосвіти наголошують на тому, що це не навчання за допомогою медіа, а навпаки, вивчення принципів роботи останніх, метою якого є підвищення рівня медіаграмотності особистості, коли людина набуває навичок аналізувати й оцінювати навколишній медіаконтент [1, с. 8, 23].

Маючи на увазі, що зіставлені поняття не є тотожними, розглянемо можливий взаємозв'язок між медіаосвітою та ед'ютейнментом.

Упродовж 1950–1990-х рр. у різних країнах було висунуто не менше десятка теорій медіаосвіти (естетичну, етичну, ідеологічну, куль-

турологічну, практичну, розвитку критичного мислення, семіотичну, теологічну тощо). Теорія медіаосвіти становить комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать її сенс, наміри та завдання. Медіаосвітні теорії пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з засадничими медійними теоріями [1, с. 24].

Серед головних теорій медіаосвіти знаходимо й такі, що пояснюють ідеї ед'ютейнменту, наприклад, культурологічна та теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії.

Теоретичною основою теорії медіаосвіти як джерела «задоволення потреб» аудиторії (Uses and Gratifications Approach) слугує теорія «споживання і задоволення» в медійній галузі. Йдеться про те, що медійний вплив на аудиторію обмежений, людина може самостійно вибрати й правильно оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Отже, пріоритетну мету медіаосвіти вбачають у тому, щоби допомогти аудиторії взяти з медіа максимум користі відповідно до своїх бажань і зацікавлень [1, с. 31]. Ед'ютейнмент у межах цієї теорії позиціонується як засіб поєднання задоволення від розважальної легкої форми та користі від освітнього, навчального, соціалізуючого контенту.

З культурологічної теорії медіаосвіти (Cultural Studies Approach) впливає одне з основних її завдань: допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання аудиторії [1, с. 32]. Так само ед'ютейнмент розроблений з метою збагатити знання аудиторії за допомогою медіа та поп-культури. За розважальною формою організації та подання матеріалу головне завдання ед'ютейнменту (навчати, розвивати, просвіщати) ніби завуальоване. Це робиться для того, аби аудиторія не втратила інтересу через дискомфорт від повчальних чи директивних наголосів.

Легкість і швидкість отримання інформації з медіа – важливий ресурс розвитку особистості. Можуть поліпшитися результати навчання, збагатитися внутрішній світ, оформитися зони глибоких особистих інтересів. Водночас разом із отриманням бажаної інформації може відбуватися так зване мимовільне навчання, формуватися викривлені орієнтири картини світу, нав'язуватися небажані теми та способи дії. Важливо пам'ятати, що є така інформація, яка здатна змінити внутрішній світ особистості (не знав – був однією людиною, дізнався – став трохи іншою). Медійний вплив на інтелект залежить від стратегії використання медіа людиною, від того, яким чином вбудовані медіапрактики в її повсякденні завдання та життєві смисли. Медіа пропонують зразки міжособистісних стосунків та сценарії їх реалізації, куль-



тивують певні культурні норми. Соціальні стосунки зображують у різних життєвих контекстах. Зразки можуть бути як позитивними – просоціальними, конструктивними, так і негативними – антисоціальними, деструктивними [1, с. 259, 264, 266].

У цьому вбачаємо основу взаємовідношень між медіаосвітою та ед'ютейнментом. Медіаосвіта значно ширша за ед'ютейнмент, оскільки є не окремою технологією чи стратегією, а сферою педагогічного вчення, що має у своєму арсеналі безліч технологій для виконання визначених завдань.

Медіаосвіта покликана забезпечити передовсім комфортне життя людини в умовах інформаційної доби, навчити дорослих та дітей критично оцінювати медіаматеріали, розпізнавати маніпуляції та викривлення інформації, бути ініціативними «користувачами високого рівня». Ед'ютейнмент, своїм чином, поширює будь-який зміст на широку (чи масову) аудиторію з освітньою метою, а також з метою розширення кругозору, вдоволення жаги пізнання, вирішення соціальних питань, реалізації потреби самовдосконалення та саморозвитку.

Ед'ютейнмент-технологія може бути використана медіаосвітою як один із засобів досягнення певних намірів та отримання позитивних результатів під час здійснення медіаосвітньої політики. Тимчасом медіаосвіта може бути як теоретичною, так і практичною базою для впровадження та популяризації ед'ютейнмент-технології/стратегії.

Медіаосвіта у сучасному світі набуває дедалі більшого значення та поширення. За результатами досліджень медіаосвіту рекомендують упроваджувати у національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної освіти й освіти протягом усього життя людини. Ед'ютейнмент передовсім – це дієвий засіб саме неформальної освіти, факультативної освіти, просвіти, соціалізації, безперервного навчання засобами мас-медіа протягом усього життя без точок початку та фінішу.

Медіаосвіта – це освіта засобами медіа про медіа, їх функціонування, принципи, засоби, можливості, «підводні течії» тощо. Ед'ютейнмент – це засіб освіти без обмежень у темах та напрямках за допомогою засобів медіа та попкультури, з використанням популярної розважальної форми.

Глобальні прагнення запровадити медіаосвіту – це побудувати громадянське суспільство, яке складатиметься з високоосвічених, обізнаних, далекоглядних особистостей, здатних зважено, критично оцінювати інформацію, аргументовано висловлювати свою думку та захищати позицію, оцінювати й реагувати на інфор-

мацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні катаклізми, екологічні катастрофи тощо, бути зацікавленими та небайдужими. У цьому розумінні також можна вести мову про взаємовідношення, адже у глобальному розумінні ед'ютейнмент допомагає менш освіченій (малоосвіченій, неграмотній) частині аудиторії розвиватися інтелектуально, розширювати кругозір та світобачення; для цивілізованої частини аудиторії – є результативним засобом, без труднощів і завад, самовдосконалюватися та досягати кращих результатів у процесі навчання й самоосвіти.

Отже, медіа – невіддільна і впливова частина нашого життя, позитивні риси і можливості якої не тільки можна, а й треба активно використовувати в педагогічному процесі. При цьому потрібно «навчити людей вибирати головне і корисне, адже якщо вони не навчаться це робити, доступ до всієї цієї інформації виявиться цілковито марним» [12].

Система медіаосвіти, яка існує у багатьох країнах світу, може стати тим шляхом подолання інформаційної кризи, яка загрожує людству катастрофами через відсутність етичних імперативів як у створенні ЗМІ, так і в їх сприйнятті.

Можливо, якби Україна досі вже мала багаторічну практику медіаосвіти чи проведення масштабних, соціально зорієнтованих ед'ютейнмент-стратегій, то в умовах сьогоdnішнього інформаційного протистояння України з Росією, викликаного подіями українського Майдану 2013–2014 рр., картина була б зовсім іншою – прозорішою та толерантнішою.

Підтверджується велика кількість фактів дезінформації в сюжетах російських новин, а також очевидним стає перекручування відомостей, маніпуляція суспільною думкою, розпалювання інформаційного конфлікту, поляризація поглядів через протистояння правдивої-неправдивої інформації. При всьому вищезазначеному часто люди не бачать реальної картини, піддаються інформаційному впливу численних маніпуляційних технологій, спрямованих на безпідставне огудження ситуації, яка склалася насправді.

У Росії і теорія, і практика медіаосвіти випереджають на роки напрацьоване в Україні. Постає питання: де результати? Те, що відбулося та відбувається сьогодні, свідчить про недієву систему медіаосвіти на теренах України та Росії. Натомість весь цивілізований світ, який уміє користуватися різними джерелами інформації, протистояти маніпулятивному впливу, критично оцінювати медіаматеріали, висловлює підтримку Україні та українцям і засуджує дії російського уряду.

Раціонально, що чим більш медіаграмотним буде суспільство, тим більше шансів, що його



громадяни перестануть дивитися упереджене, однобоке, низькопробне, кітчеве телебачення або цікавитися бульварними матеріалами; спрямують вивільнений час на особистий розвиток, який надає людині здатність та бажання самостійно відбирати інформацію, аналізувати її та робити логічно виважені висновки з безлічі різних фактів, подій, ситуацій.

1. *Медіаосвіта і медіаграмотність* : підручник / ред.-упоряд.: В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

2. *Masterman L. Mediaeducation: eight basic principles* [Електронний ресурс] / L. Masterman. – URL: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comedia.htm>.

3. *Media education*. – Paris : UNESCO, 1984. – 93 p.

4. *Kipping P. Teaching Media Literacy Can Help Address the Problem of Media Violence* / P. Kipping // *Violence in the Media* / ed. by J. Torr. – San Diego : Greenhaven Press, 2001. – P. 126–128.

5. *Чельшева И. В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности* : науч.-попул. изд. / И. В. Чельшева. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 184 с.

6. *Медіа-освіта* [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – 2014. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0>.

7. *Пенчук Г. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал* : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Інна Леонідівна Пенчук ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.

8. *Lacayo V. Pop-culture with a purpose. Using edutainment media for social change* / V. Lacayo, A. Singhal. – Oxfam Novib : KIC, 2008. – 53 p.

9. *Bhardwaj A. New media and educational planning* / A. Bhardwaj. – New Delhi : Sarup & Sons, 2003. – 298 p.

10. *Шумаєва С. П. Розвиток мас-медійних навчальних технологій у середніх закладах освіти США* : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Світлана Петрівна Шумаєва ; Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – Умань, 2005. – 235 с.

11. *Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром* : [учеб. пособ. для студ.] / С. А. Муратов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 202 с.

12. *Эко У. Будущее образца 1984* [Електронний ресурс] / У. Эко. – 2014. – URL: <http://artpages.org.ua/bukvi/umberto-eko-budushee-obrazca-1984.html>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Zagrodniuk Vlada. The parallels in thinking about media education and edutainment (technology/strategy «Education + entertainment»).

Annotation: In the article it is compared the concept of «media education» to «edutainment». It is made a suggestion that there is identity of these concepts and it is represented the possible synergy between them.

Keywords: media education, edutainment, media, tool.

Загороднюк В. Е. Паралели в размышлениях про медиаобразование и эдьютейнмент (технология/стратегия «Образование+развлечение»).

В статье соотносятся понятия «медиаобразование» и «эдьютейнмент». Выдвинуто предположение о тождестве этих понятий и рассмотрена возможная взаимосвязь между ними.

Ключевые слова: медиаобразование, эдьютейнмент, медиа, средство.

О. П. Михайлова,
аспірантка

УДК 070.431.6-056.24: 316.774:654.1 (477)

Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах

Стаття присвячена дослідженню стандартів, правил та принципів висвітлення соціальної проблематики в українських теленовинах.

Загальною тенденцією новин на телебаченні стало тяжіння до висвітлення й вирішення конкретних соціальних проблем (насильства в сім'ї, безпритульності, проблем дитинства, торгівлі людьми, ВІЛ/СНІДу, питань, що стосуються здорового способу життя та ін.). У статті розглянуто медіаматеріали, присвячені соціальним проблемам людей з інвалідністю. Проаналізовано основні та вечірні випуски теленовин каналу «СТБ». Визначено загальні тенденції висвітлення соціальної проблематики та проілюстровано їх конкретними прикладами. Сформульовано рекомендації щодо правил та принципів подальшого висвітлення соціальної проблематики в теленовинах.

Ключові слова: соціальні проблеми, інваліди, стандарти, правила, принципи, теленовини.

Вступ. Новинна телевізійна журналістика як визначальний чинник формування громадської думки має всі умови для скеровування чи маніпулювання громадською свідомістю щодо розуміння соціальних проблем. На це можуть вплинути текст, окрема лексема, відеоряд, редакційна верстка та інші обов'язкові елементи комплексу виробництва новин. Аудиторія має вирішальний вплив на майбутнє медіакомунікацій (у тому числі формату теленовин), бо саме вона своєю волею, уповноважуванням приймає або відкидає те, що їй запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі медіа.

Об'єктом дослідження виступають основні (18.00) та вечірні (22.00) випуски новин на каналі «СТБ» («Вікна»).

Предмет дослідження – принципи та правила висвітлення соціальної проблематики у випусках новин каналу.

Мета дослідження – визначити правила та принципи висвітлення соціальної проблематики у випусках українських теленовин.

Досягнення поставленої мети пов'язане з вирішенням таких завдань:

- виокремити специфіку висвітлення соціальної проблематики в журналістських телематеріалах;
- на основі власного моніторингу простежити загальні тенденції дотримання стандартів;
- сформулювати рекомендації щодо відображення соціальних проблем людей з інвалідністю.

Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні специфіки, принципів та правил висвітлення соціальних проблем у теленовинах. У роботі вперше показано загальні тенденції дотримання

принципів та стандартів висвітлення соціальних проблем у новинних програмах каналу «СТБ».

Тему принципів та стандартів журналістики загалом і соціальної зокрема досліджували такі українські науковці, як В. Іванов, О. Чекмишев, В. Різун, В. Сердюк, В. Качкан, І. Мащенко, А. Москаленко, К. Шендеровський, Т. Шевченко, А. Топчій, О. Лаврик, а також західні фахівці К. Майер, Е. Фіхтеліус, М. Стівенс.

Методи дослідження. У статті були використані такі загальнонаукові методи, як метод наукового аналізу, класифікації, типологічний, статистичний, контент-аналіз та ін., які при дослідженні контенту теленовин мали свої особливості.

Метод типології відіграв важливу роль під час вивчення складових елементів розуміння соціальної проблеми. У подальшому процесі дослідження аналіз дав змогу виокремити головні правила та принципи висвітлення соціальної проблематики, виявити порушення цих принципів та форми порушень.

Спостереження – це систематичне, цілеспрямоване вивчення об'єкта. У нашому дослідженні спостереження є систематичним (перегляд контенту теленовин), цілеспрямованим (має на меті фіксацію висвітлення соціальних проблем з його подальшим аналізом) та відповідає всім теоретичним вимогам:

- задуманості заздалегідь (спостереження проводиться для певного, чітко поставленого завдання – простежити правила та принципи висвітлення соціальних проблем людей з інвалідністю);
- планованості (виконується за планом, складеним відповідно до завдання спостереження: факт фіксації матеріалу, окреслення його



основних рис, простеження дотримання принципів і правил, фіксація ефірного часу);

- цілеспрямованості (спостерігаються лише певні сторони явища, що викликають інтерес при дослідженні, – у нашому випадку досліджено, наскільки пріоритетними є соціальні проблеми для телеканалів, наскільки збалансовано вони висвітлені, які журналісти про це говорять та яких принципів та правил дотримуються);

- активності (спостерігач активно шукає потрібні об'єкти, риси, явища – проводиться моніторинг та контент-аналіз, зокрема, у нашому дослідженні часто джерелом для пошуку був офіційний сайт телеканалу «СТБ», оскільки не завжди була змога переглядати теленовини в прямому ефірі. Тому пошук на сайті відповідних телематеріалів мав абсолютно конкретні, чітко поставлені завдання);

- систематичності (спостереження ведеться безперервно або за певною системою – щоденний перегляд та моніторинг новин або ж їх простеження на сайті телеканалу. Цей процес є систематичним, оскільки дослідження охоплює тривалий відтинок часу, і протягом цього періоду пошук, аналіз, окреслення певних потрібних для вивчення рис проводилися постійно).

Метод контент-аналізу варто використовувати в дослідженні простих і складних якісних ознак, і особливо широко він застосовується для формалізованого опрацювання великих за обсягом і різномірних за змістом видів або комплексів джерел.

У нашому дослідженні контент-аналіз допоміг з'ясувати загальні та конкретні тенденції подання теленовин. Загалом у випадку вивчення правил та принципів висвітлення соціальної проблематики в теленовинах йдеться не лише про частоту дотримання/порушення цих правил та принципів, а й про факт їх наявності/відсутності.

Крім загальнонаукових та конкретно-наукових методів, також для аналізу окремих телематеріалів ми використовували рекомендації, надані безпосередньо фахівцями. Більшість рекомендацій та експертних думок стосуються правил та принципів слововживання. Зокрема, практичні рекомендації щодо вживання термінологічної бази під час спілкування журналістів з представниками різних соціально вразливих груп (на прикладі людей з обмеженими можливостями): десять загальних правил етикету; правила коректного спілкування з людьми, які мають труднощі при пересуванні; правила спілкування з людьми, які мають порушення зору, слуху чи мовлення; поради під час спілкування з людьми із затримкою в розвитку чи людьми-гіперкінезами тощо.

Наприклад, у темі, що стосується людей з обмеженими фізичними можливостями, є багато суперечностей з приводу того, яке слово краще вживати: інвалід, людина з обмеженими

можливостями, людина з особливими потребами тощо.

У запропонованому дослідженні ми намагалися використовувати методологію, рекомендовану як журналістами і публічними інтелектуалами, так і соціальними фахівцями-практиками [1].

Результати й обговорення. Фріман припускає, що інваліди відкидають слова, в яких є такий сенс: їхні фізичні або ментальні особливості роблять їх слабкими, жалюгідними, залежними. Такі слова, як *неповноцінний*, не варто використовувати. Але інше таке саме слово або евфемізм їм теж не підійде. Найбільш прийнятний термін – *disabled* (*інвалід, особа з обмеженими можливостями*), який нещодавно витіснив слово *handicapped* (*інвалід, людина, що потребує допомоги*). Це слово вперше влаштовує самих інвалідів. Інше прийняте визначення – *людина, що має інвалідність*, – передбачає, що у першу чергу треба назвати людину, а потім її особливості. І це теж з погляду соціальної активності виправдано [2].

Однак, очевидно, що самі інваліди не користуються такими зворотами, як *люди, які відчують фізичні труднощі*, або *люди з фізичними та розумовими вадами*. «Термін «людина, яка відчуває фізичні труднощі», не відрізняє мене від жінки, яка дереться на Еверест», – зазначає поетеса і есеїстка Ненсі Маєрс, котра має розсіяний склероз. Тільки пряма термінологія, як вважає вона, змусить людей подумати, що означає бути інвалідом і що потрібно, щоб створити доступне для пересування на інвалідних візках середовище – поза і всередині будівель.

Діана Піастро, редактор газетної шпальти «Життя з інвалідністю», зауважує, що визначення Фрімана передбачає: інвалідність – це щось ганебне і її треба сховати в такому надто загальному й розпливчастому визначенні. «Він заперечує реальність замість того, щоб сказати, що реальність – наша інвалідність, і це цілком нормально», – наголошує Піастро [2].

Мері Джонсон, редактор журналу *Disability Rag*, теж має заперечення з приводу визначення, яке перемогло в конкурсі. Люди не розуміють культуру інвалідності, якщо проїхатися інвалідним візком по їхніх ногах. Визначення «люди з іншими можливостями» не має ні душі, ні сили.

Один із читачів журналу *Disability Rag* висловив своє спостереження: деякі інваліди віддають перевагу тому самому слову, яке іншим здається найбільш образливим, – *каліка*. «Це все одно, що показати вузлуватий кулак», – вважає художниця Черіл Вейд, якій подобається «каліка», тому що це слово грубо, але точно характеризує її тіло, скручене ревматичним артритом. Це слово сьогодні й найближчим часом не буде прийняте для широкого застосування, але його дедалі більша популяр-



ність свідчить про те, що стереотипи, стигмати інвалідності блякнуть.

Бізнесмен Д. Брюс МакМаган заснував Національний фонд Христини і назвав його в честь дочки, в якій ДЦП. Він зазначає, що нова мова інвалідності необхідна не тільки для того, щоб інваліди яскравіше висловлювали своє самовідчуття, а й для того, щоб стерти, знищити упередження, що існують щодо них у широкого загалу [2].

Цікавим буде спостереження Р. Харріса, що групи ризику (меншини, до яких дослідник зараховує й інвалідів) можуть по-різному відображатися у ЗМІ та по-різному ігноруватися масмедіа. І те, й інше має свої наслідки.

Вдала модель була запропонована багато років тому Кларком (1969), який ідентифікував чотири хронологічні стадії зображення меншин телебаченням [3]. Перша стадія – невизнання (nonrecognition); на ній група меншин просто виключається з телепередач. Вона не висміюється, її не показують у карикатурному вигляді – її просто немає. Представник іншої культури ніколи б не дізнався з телепрограм, що подібні люди взагалі існують у цьому суспільстві. Наприклад, до останнього часу таким було в цілому становище гомосексуалістів і лесбіянок в американському телеефірі.

Друга стадія зображення меншин – висміювання (ridicule). Тут домінуюча група звеличує власний образ за рахунок приниження й стереотипізації меншин, представляючи їх некомпетентними, неосвіченими клоунами. Перші телепередачі, такі як Amos and Andy, і персонажі, подібні до Стівена Фетчита або Рочестера, слуги Джека Бенні, відображають цю стадію шляхом зображення афроамериканців. У наші дні показовим прикладом групи, що перебуває на стадії висміювання, є араби; ми рідко бачимо на американському телебаченні позитивних або тих, що викликають симпатію, арабських або арабоамериканських персонажів.

Третя стадія – упорядкування (regulation), коли група меншин постає як захисники існуючого порядку (наприклад, поліцейські, детективи, шпигуни). Такі ролі були першими типовими позитивними амплуа афроамериканців у 60-х рр.; у сучасних американських телепередачах у подібних ролях ми часто бачимо латинос.

Остання стадія – повага (respect), коли групі меншин відводиться весь спектр тих самих ролей, як позитивних, так і негативних, що і більшості. Це не означає, що повністю зникли стереотипні персонажі або що всі персонажі викликають симпатію; просто їх діапазон став ширшим: ми бачимо добрих і розумних персонажів поряд зі злими й дурними.

Як показав контент-аналіз, тема людей з обмеженими фізичними можливостями є більш актуальною на телеканалі «СТБ», аніж, скажімо,

тема безпритульності. Загалом за 2011–2012 рр. в ефірі «Вікна–Новини» вийшли 40 матеріалів, які прямо чи опосередковано стосуються теми людей з обмеженими фізичними можливостями.

Інформаційними приводами для підготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх сюжетів у межах тематичного спектра (проблеми інвалідів) можна умовно виділити такі види матеріалів:

- постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів, незручності адаптації в суспільстві);

- сезонні (пов'язані з соціальними датами, такими як 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини);

- періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флеш-моби, арт-акції, досягнення).

Із 63 тематичних матеріалів 10 присвячені соціальним датам, 22 – арт-акціям (наприклад, флеш-моби, концерти, акції «Повір у себе», спеціалізовані фестивалі, конкурси соціальних відеороликів), 15 – акціям благодійництва, сюжети про людей, які потребують матеріальної допомоги, 13 – буденним проблемам людей з обмеженими фізичними можливостями.

Тобто в більшості випадків особи з інвалідністю зображені як звичайні люди, рідше – як люди незвичайні: як обдаровані, як хворі й немічні, як герої.

У багатьох телерепортажах, присвячених інвалідам, розповідається про їхні творчі здібності або спортивні досягнення (або якісь суперздібності). Зазвичай ведучий заздалегідь готує аудиторію до розповіді про людину, дивовижну, сміливу, яка робить те, що не можуть зробити багато здорових людей. Однак вкрай рідко в сюжетах показано звичайне життя й умови (якщо вони не страхітливі), необхідні для того, щоб людина не відчувала себе інвалідом, жила, працювала і вчилася так само, як і її оточення.

Найчастіше (у 50 % матеріалів) використовується термін «інвалід». Рідше трапляються вислови «люди з інвалідністю», «люди, які потребують лікування», «прикутий до візка», «хворий».

У поодиноких випадках використані вислови «сліпий», «незрячий», «люди з обмеженими можливостями», «діти з дефектами», «спинальні хворі», «непрацездатні люди» тощо.

У цілому поняття «інвалід» не викликає негативного ставлення і навіть позитивно сприймається тими, щодо кого воно вживається [4].



Однак слід звернути увагу на ситуації, коли журналісти зловживають цим терміном. Наприклад, коли автор міг би називати героїв сюжетів по іменах. Хоча зазвичай у матеріалах героїв часто називають по імені, імені та по батькові й рідко, але вже трапляється й таке, – по прізвищу.

У рідкісних, практично поодиноких випадках вживаються терміни, які не можна не назвати образливими: *хворі, ненормальні, каліки* (іноді *безрукі й безногі каліки*), *фізично і розумово неповноцінні, убогі* тощо. Причому слова «каліка» або «хворий» іноді використовуються в матеріалах, які містять загалом позитивну інформацію.

Та особливо зловживають «Вікна» словом «неповносправні». Ця лексема має не лише спотворене інформаційне значення (оскільки це слово підштовхує до думки, що люди з обмеженими фізичними можливостями абсолютно безпорадні), але, крім того, й відверто негативне стилістичне забарвлення.

Пряма мова трапляється в семи випадках, гумору взагалі немає.

Як показало дослідження, журналісти «Вікон» мають тенденцію до порушення рекомендацій ООН під час розповідей про людей з інвалідністю [5]. Зокрема, варто виокремити такі правила та принципи:

1. Люди з різними видами інвалідності повинні виступати від свого імені.

Розмова в першій особі («я», «ми») практично завжди більш цікава й часто приносить більше задоволення або емоцій, ніж її передача від третьої особи.

Крім того, коли люди з різними фізичними обмеженнями висловлюються від свого імені, це додає значущості словам, а також певної впевненості спікерів, і, відповідно, аудиторія на підсвідомості перестає просто з жалістю ставитися до людини, а починає їй співпереживати. Це не негативний ефект, навпаки. Таким чином, маючи певне співпереживання й повагу, глядач хоче якимось чином підтримати, виявити своє захоплення людьми, що абсолютно міняє сприйняття особи з вадами, мотивує думати всупереч стереотипам.

2. У матеріалі за участю людини з фізичними можливостями варто показувати багатогранність героя, визначати рольові моделі. Рольовими моделями у ЗМІ повинні виступати самі інваліди. У різних сферах діяльності показувати інвалідам, їхнім сім'ям і суспільству, що інваліди можуть багато чого домагатися, а не лише спостерігати за подіями.

Таким чином, будь-яка людина має більше шансів побачити, що інваліди розрізняються за розумовими здібностями, особистими рисами й інтересами тією самою мірою, що й не інваліди.

3. Розповідайте дітям про інвалідів. Дітям потрібно бачити позитивні приклади життя інвалідів.

Діти не повинні боятися ставити запитання про інвалідів, вони мають розуміти, що це природно –

бути цікавим. Більшість інвалідів самі прагнуть відповісти на запитання і цінують чесність.

Діти не повинні боятися інвалідів, що часто трапляється в суспільстві. Для цього матеріали, які пишуть журналісти, мають бути зорієнтовані на максимально широке коло осіб, незалежно від того, чи це матеріал про героя, який потребує допомоги; чи про людину, яка, попри свої вади, досягла в житті успіху; про талановитих людей з обмеженими фізичними можливостями; чи про проблемну, конфліктну ситуацію. Усі ці матеріали так чи інакше показують, що інвалід має життя, дуже схоже на життя людей без вад, у ньому є свої мікропроблеми, успіхи, соціальні піднесення й спади.

4. Коли можливо, використовуйте гумор для передачі якогось повідомлення, особливо про уявлення, які існують у суспільстві про життя інвалідів. Обґрунтування: гумор дозволяє передати повідомлення, яке, якщо про нього розповідати довго й серйозно, буде повчальним і нецікавим. Таке повідомлення часто пригадується набагато довше.

Для того, щоб дотримуватися цього правила, слід пам'ятати, що інваліди також мають почуття гумору, жартують, іронізують і навіть часто бувають саркастичними. Тому якщо показати такий прояв сутності героя, це лише допоможе глядачеві наблизитися до нього.

Для цього журналіст має насамперед не забувати, що за правилами всіх інтерв'ю інтерв'юваний розслабляється з часом. А тому варто провести не двохвилинне інтерв'ю, з якого врешті вилучать 20 сек., а поспілкуватись хоча б півгодини до того, як брати робочий матеріал. Для журналістів це, з одного боку, часто буває проблематичним, оскільки правило «оперативність понад усе» є в багатьох редакціях. Однак якщо це матеріал не подієвий, то варто розраховувати і виділяти на нього більше часу. Таким чином ви матимете в інтерв'ю справжню людину, а не спантеличеного, часом зляканого чи, навпаки, навіть агресивного співрозмовника на екрані. Не бійтеся ставити елементарні запитання. Це помилка, якої припускаються всі журналісти без винятку, хоча серед початківців це трапляється частіше. Не бійтеся запитати у сліпого, чи губився він колись на вулиці. Відповідь на це запитання не стане для вас телевізійно цінною, однак те, що ви запитаєте після цього, принесе користь не лише вашому матеріалу, а й аудиторії. Адже після першого запитання будуть логічні уточнення щодо того, які герой має свої способи орієнтування на місцевості, що б порадив іншим.

Для прикладу, у 2008 р. під час Суперкубку компанія «Пепсі» розробила рекламний ролик, зосереджений на проблемах інвалідності. Для того, щоб залучити якомога більше публіки, вони



не побоялися використати гумор й у результаті зібрали 4,5 млн переглядів на YouTube. Це приклад того, як компанія намагається долучитися до соціальних проблем у таких публічних масштабах і цінує саме цю групу споживачів.

5. Надавайте практичну інформацію. Давайте відомості, які будуть корисні в повсякденному житті. ЗМІ зазвичай є більш дієвими, якщо містять інформацію, яка практично допоможе неінваліду (або інваліду) при наступній зустрічі з жінкою, чоловіком або дитиною з інвалідністю.

Сюди можна зараховувати багато корисних відомостей. Наприклад, найбільш компактно та інформативно це викладено в 10 загальних правилах етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями (автор Карен Мейер, Національний центр доступності, США) [4]:

- Під час розмови з інвалідом варто звертатися безпосередньо до нього, а не до супровідного або сурдоперекладача, які присутні під час розмови.

- Під час знайомства з інвалідом цілком природно потиснути йому руку (навіть ті, кому важко рухати рукою або хто користується протезом, цілком можуть потиснути руку – праву або ліву, що цілком припустимо).

- Якщо зустрічаєтеся з людиною, яка має поганий зір або зовсім не бачить, обов'язково називайте себе й тих людей, які прийшли з вами. Якщо у вас загальна бесіда в групі, не забувайте пояснити, до кого в цей момент ви звертаєтеся, й назвати себе. Або ж просто намагайтеся постійно звертатися по імені до співрозмовника. Це, крім того, відповідає і загальним правилам етикету.

- Якщо ви пропонуєте допомогу, чекайте, доки її приймуть, а потім запитуйте, що та як робити.

- Спілкуйтеся з дорослими інвалідами, як з дорослими. Звертайтеся до них по імені й на «ти», тільки якщо ви добре знайомі.

- Опирайтеся на чийсь інвалідний візок – те саме, що опиратися на її власника. Інвалідний візок – це частина недоторканного простору людини, яка його (візок) використовує.

- Коли ви розмовляєте з людиною, яка має труднощі в спілкуванні, слухайте її уважно. Будьте терплячі, зачекайте, коли людина сама закінчить фразу. Не поправляйте її й не договорюйте за неї. Ніколи не прикидайтеся, що ви розумієте, якщо насправді це не так. Повторіть, що ви зрозуміли, це допоможе людині відповісти вам, а вам – зрозуміти її.

- Коли ви говорите з людиною, яка користується інвалідним візком або милицями, розташуйтеся так, щоб ваші й її очі були на одному рівні, тоді вам буде легше розмовляти.

- Щоб привернути увагу людини, яка погано чує, помахайте їй рукою або поплескайте по плечу. Дивіться їй прямо в очі й говоріть чітко, хоча майте на увазі, що не всі люди, які погано чувають, можуть

читати по губах. Розмовляючи з тими, хто має проблеми із зором, розташуйтеся так, щоб на вас падало світло і вас було гарно видно, постарайтеся, щоб вам нічого (їжа, сигарети, руки) не заважало.

- Не бентежтеся, якщо випадково зробили помилку. Вибачтеся і продовжуйте розмову.

6. Поліпшуйте навколишню обстановку. Що менше перешкод для інвалідів – то краще всім! Вільний доступ для інвалідів насправді допомагає й іншим людям.

7. Готуючи матеріал, думайте про інвалідів з погляду їхніх можливостей та користі, яку вони можуть принести суспільству. Відмовтеся від стереотипного мислення, що інваліди є утриманцями і не здатні приносити користь суспільству. Що більше видно, що інвалід чогось досягає, тим менше значення надається його інвалідності або відмінностям від інших.

Якщо вам видаються такі ідеї утопічними, все одно, перш ніж писати матеріал, спробуйте змінити свою думку. Якщо вам вдасться зробити це особисто, відвідати компанії, самостійно оцінити спроможність працівників з обмеженими фізичними можливостями, це однозначно буде позитивним для вашого матеріалу. Однак навіть якщо у вас немає такої можливості, ви можете просто скористатися інтернетом і надихнутися різноманітними унікальними фактами про життя інвалідів. Наприклад, прилад для розпізнавання голосу IBM був розроблений у 70-х рр. Дмитром Каневським, російським генієм, який має ураження слуху. Сьогодні це налагоджений бізнес, який оцінюється в 5 мільйонів доларів та дає прибуток на промисловому рівні 22 %.

8. Коли ви працюєте над матеріалом, який покликаний допомогти якимось чином людям з обмеженими фізичними можливостями, варто сприймати інвалідів як активних членів суспільства, а не як пасивних і несамостійних спостерігачів. Завдання полягає в тому, щоб показати, що при рівних можливостях у здобутті освіти, професійної підготовки та при наявності технічних засобів і спеціальних послуг інваліди можуть багато дати своїм сім'ям і суспільству.

9. Будьте уважними, використовуючи в матеріалах лексику на позначення конкретної фізичної вади. Наприклад, слова «каліка» і «глухонігий» є застарілими, такими, що ображають; вислів «незважаючи на свої вади» має поблажливий і емоційний відтінок [6, с. 65–71].

Висновки. Отже, можна зробити такі висновки:

1. Загалом аналіз конкретних матеріалів про людей з інвалідністю та загальних тенденцій дає змогу зробити висновок, що ця тематика залишається далеко не найпопулярнішою в ЗМІ, тобто суспільство поки що не вважає проблему інвалідів актуальною. Однак все ж простежується тенденція до підвищення інтересу до неї (середня



щомісячна кількість сюжетів у 2011 р. – 18, у 2012 р. – 21, тобто їх кількість зросла майже на 12 %). Це пояснюється, як нам здається, кількома речами, знову-таки взаємопов'язаними.

2. Як змінювалися тенденції розуміння та ставлення до соціальних проблем в українському суспільстві, так само змінювалася кількість матеріалів щодо них в журналістських продуктах загалом та на телебаченні зокрема. З огляду на це поступово почали вивчення цього наукового питання й українські дослідники. В українській журналістиці, як і у світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття, українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію у висвітленні соціальної проблеми.

По-перше, влада стала приділяти більше уваги цим проблемам.

По-друге, громадські організації дедалі частіше організують різноманітні акції, флешмоби, привертають увагу журналістів і, відповідно, громадськості.

Варто зазначити, що проведення яскравих заходів, які дають змогу привернути увагу суспільства та ЗМІ до тієї чи тієї проблеми, крім того, дозволяють залучити інші організації і налагодити нові контакти, у тому числі нові контакти з журналістами.

У багатьох містах України діє програма про безбар'єрне середовище, і це теж привід для того, щоб час від часу звертатися до проблем людей з інвалідністю. У цій царині з'являються нові дані, факти, офіційна статистика, які можуть використовуватися у створенні матеріалів.

3. Висвітлення соціальної проблематики потребує особливого підходу журналістів. Крім профе-

сійних журналістських стандартів [7, с. 130], варто враховувати специфіку кожної соціально вразливої групи, про яку прямо чи опосередковано розповідається в телематеріалі. Основним критерієм для відбору матеріалу є наявність героїв, тобто соціальну проблему за краще розкривати через приклад окремої людини [8, с. 15]. Для цього використовують зведені рекомендації щодо спілкування з інвалідами, як, наприклад, 10 загальних правил етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями. Ці 10 правил використовуються журналістами й працівниками громадських служб США.

1. *Шендеровський К.* Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. : у 3 ч. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, ; Ін-т журналістики. – К., 2012. – Ч. 1. – 288 с.

2. *К незалежній життя* [Електронний ресурс]. – URL: http://old.perspektivainva.ru/index.php?id=295&from=search&search_terms=%F4%F0%E8%EC%E0%ED&p=0 (12.12.2013).

3. *Harris J. R.* Psychology of mass communication / Richard Jackson Harris ; Kansas State University. – Mahwah, New Jersey, 2004. – 475 р.

4. *Майєр К.* Як правильно брати інтерв'ю у неповносправної людини [Електронний ресурс] / Карен Майєр. – URL: <http://imi.org.ua/mediapsychology/41008-yak-pravilno-brati-intervyu-u-nepovnospravnoji-lyudini.html> (01.12.2013).

5. *Kolucki and Duncan.* Together with media. A Practical Guide for People with Disabilities. – International Labour Organization, 1994.

6. *Лаврик О. В.* Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.

7. *Іванов В.* Журналістська етика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – [2-ге вид., випр.]. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.

8. *Еверетт Д.* Навчальний посібник репортера / Д. Еверетт. – К. : Index ПроМедіа, 1999. – 23 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Mykhaylova Oksana. The standards in coverage of problems of physically challenged in TV-news.

The article is devoted to investigation of the standards, rules and principles of coverage of social problems in the Ukrainian TV news. The coverage and solution of specific social problems (such as family violence, homelessness, problems of childhood, human traffic, HIV/AIDS, the issues related to healthy lifestyle etc.) became the general trend of news on the TV. In the article the emphasis is made on the media materials devoted to the social problems of physically challenged persons.

In this work the analysis of basic and evening newscasts on STB channel is made. The general trends of coverage of social problems are defined and the particular examples are illustrated. The recommendations concerning the rules and principles of the following coverage of social problems in TV news are represented.

Keywords: social problems, physically challenged, standards, rule, principles, TV news.

Михайлова О. П. Стандарты отображения проблем людей с инвалидностью в теленовостях.

Статья посвящена исследованию стандартов, правил и принципов освещения социальной проблематики в украинских теленовостях.

Общей тенденцией новостей на телевидении стало тяготение к освещению и решению конкретных социальных проблем (насилия в семье, беспризорности, проблем детства, торговли людьми, ВИЧ/СПИДа, вопросов, касающихся здорового образа жизни и др.). В статье акцент делается на медиаматериалах, посвященных социальным проблемам людей с инвалидностью. Осуществлен анализ основных и вечерних выпусков теленовостей канала «СТБ». Прослежены общие тенденции освещения социальной проблематики, проиллюстрированные конкретными примерами. Сформулированы рекомендации относительно правил и принципов дальнейшего освещения социальной проблематики в теленовостях.

Ключевые слова: социальные проблемы, инвалиды, стандарты, правила, принципы, теленовости.

О. В. Ситник,
асистент

УДК 007: 304: 070+004.738

Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ

У статті визначено і тезисно описано основні чинники, що впливають на розробку стратегії особистісно-орієнтованого моделювання, композиційно-графічні та технологічні особливості стратегії відповідно до потреб користувачів мережевих ЗМІ.

Ключові слова: стратегія, медіа, мережеві ЗМІ, медіакомунікація, конвергенція, моделювання.

Вступ. Збільшення обсягів та розширення доступу до інформації, активний розвиток інформаційних, новинних порталів, зростання конкуренції на ринку мережевих ЗМІ викликають потребу в науковому дослідженні питань розробки особистісно-орієнтованих стратегій розвитку, моделювання якісних конкурентоспроможних медіапорталів відповідно до запитів сучасного суспільства.

У розробках стратегій лідерами вважаються Гарвардська школа бізнесу та Бостонська консультативна група (Boston Consulting Group). Провідними науковцями, які здійснюють дослідження та впровадження стратегій, є К. Ендрюс, Ю. Лапигін, М. Портер, К. Прахалад, Г. Хемел та інші. Принципи і способи створення інтернет-ресурсів відповідно до потреб їхніх користувачів досліджували С. Лівінгстон, І. Маркотт, Г. Почепцов, А. Уолтер.

Теоретичні аспекти функціонування інтернет-ЗМІ розглядали М. Лукіна, І. Фомічова, історіографічні аспекти інтернет-журналістики висвітлені в працях П. Бочковського, Е. Карелл, Р. Стальяно, дизайну інтернет-версій друкованих ЗМІ присвячено дослідження А. Беляєва, питання ефективності мережевих ЗМІ досліджувала С. Машкова, потребу наявності знань з теорії композиції у розробників сайтів відзначали у своїх працях Ф. Бандурист, Р. Філенко, А. Чернишов.

Теоретичні аспекти веб-дизайну та юзабіліті розкрито в роботах Д. Віна, Д. Гаррета, Я. Нельсона. Питання інформаційного дизайну, інтерактивного дизайну та видавничої справи в інтерактивному середовищі розглядали В. Брет, С. Дадіч, С. Каплін, С. Кашин, Д. Маеда, С. Мак-Клауд, Е. Маркотт, Е. Тафті, Г. Харрелл, Д. Шифман, Е. Шонфельд та ін. Проблем функціонування мережевих ЗМІ у своїх працях торкалися В. Іванов, А. Мелещенко, В. Потятиник.

Мета нашої статті – розглянути особливості розробки стратегії особистісно-орієнтованого

моделювання інформаційних порталів та основні чинники, що впливають на її планування.

Результати й обговорення. Телевізійне мовлення наприкінці ХХ ст. домінувало в масмедіа і стало чи не головним каналом та інструментом, що використовувалися для подання та передавання інформації. Цей феномен спонукав до перетворення безпосередньо і самого реципієнта медіа на масову аудиторію.

На початку 90-х рр. ХХ ст. активно почали розвиватися інтернет-ЗМІ. Попри думку скептиків, що інтернет не зможе наздогнати телебачення і, тим паче, оволодіти масовою аудиторією, мережеві ЗМІ вже за 20 років стали основним конкурентом традиційних медіа. Більшість ЗМІ, реагуючи на тенденцію переходу своєї аудиторії у мережу, масово змінюють стратегії розвитку, створюючи інтернет-клони своїх видань: газети й журнали публікують на своїх сайтах інтернет-версії друкованих матеріалів, теле- і радіоканали на своїх інтернет-ресурсах розміщують переважно основні новини у текстовому форматі (короткої статті) або ж у вигляді аудіо чи відеоконтенту (уривок радіопрोगрами, тізер чи відеосюжет). Однак більшість інтернет-версій традиційних ЗМІ містили переважно рекламний або тезовий виклад матеріалів, що спонукало споживачів звертатися по докладну інформацію до основних версій цих видань. Таким чином, інтернет-версії ЗМІ були тільки додатковим рекламним майданчиком, а не головним напрямом розвитку.

Проте на початку 2000-х рр. активного розвитку набуває сегмент інтерактивної аудиторії в традиційних засобах масової інформації та комунікації. Це можна пояснити появою методики проектування систем «Мережа 2.0», блогплатформ на зразок LiveJournal (1999) та соцмереж Facebook (2004), ВКонтакте (2006) та ін. Таким чином, динамічне збільшення кількості



учасників інтерактивної комунікації спонукало до комплексних змін, розробки довгочасних, послідовних, конструктивних, стійких до невизначеності умов середовища планів, які супроводжувалися постійним аналізом та моніторингом самих медіа в процесі реалізації задля досягнення успіху в остаточному підсумку. Інформаційні мережові ресурси почали активно композиційно-графічно змінюватися і технологічно ускладнюватися. З'явилася потреба удосконалювати до того статичні сайти інтерактивними модулями коментування, обговорення, голосування, поширення інформації іншими каналами, публікації власних матеріалів тощо.

Особистісна зорієнтованість інформаційних сайтів пов'язана з так званним емоційним (або «чуйним») дизайном. Дослідники емоційного дизайну (І. Маркотт, А. Уолтер) наголошують на його можливостях спрощувати користувачеві взаємодію з сайтом, виділяти сайт серед подібних і примушувати відвідувача послугуватися ним багаторазово.

Таким чином, емоційний дизайн має враховувати потреби особистостей та їхню взаємодію. Враховуючи потреби користувачів мережі інтернет, формуються вимоги якісного веб-дизайну: функціональність, надійність, зручність, емоційність (спроможність викликати емоції, приносити задоволення).

Однією з функцій, які виконують емоції, виділених фізіологами, є маркування важливості події або дії. Емоції супроводжують кожну подію в житті людини та «забарвлюють» її, маркуючи за шкалами значення, важливості тощо. Причому, чим більше емоцій викликає подія, тим важливішою вона стає для людини. Тоді можна стверджувати, що чим більше емоцій викликає веб-сайт (позитивних чи негативних), тим більше він запам'ятовується користувачем [1].

Користувач відвідує сайт з певною метою інформаційного або споживчого характеру. За умови досягнення своїх намірів і задоволення потреб він виокремить цей сайт серед інших. Розробники сайту можуть допомогти користувачеві реалізувати свої потреби у двох площинах: у площині залучення та утримання уваги і в площині функціоналу [1].

Процес споживання продуктів мас-медіа набуває рис вибірковості, конвергентності, індивідуалізації, самокерованості, оперативності, активності та інтерактивності. Розвиваються такі тенденції, як можливість висловлювати власну думку, різновекторність та фрагментарність. На думку С. Лівінгстон, ці тенденції призводять до трансформації медіасередовища загалом: інтерактивні мережові медіа перетворюються з маргінальних на мейнстрімні і з часом стануть основними [2, с. 357].

Вибірковість у споживанні медіапродукції полягає у виділенні одних матеріалів з-поміж інших та набуття ними домінуючих рис. Таким чином конкретні матеріали стають об'єктом сприймання, а інші – тлом. Цьому сприяє розміщення новин на слайдерах, банерах, інформерах чи титульних модулях. У такий спосіб інформаційні мережові ресурси часто звертають увагу на ті чи ті новини, нав'язуючи їх значущість. Згодом окремі мережові ЗМІ починають реагувати на інтереси користувачів і виводять на титульні позиції новини з найбільшими рейтингами відвідування, поширення в соцмережах тощо. Такий принцип моделювання подачі інформації має і суттєві вади: потрапляючи до топу відвідуваності, новина може зациклитись і не дати змоги потрапити іншим актуальним новинам у поле зору користувачів. Цю проблему частково вирішують через почергове виведення «гарячих» та найбільш популярних новин у титульні модулі або ж розташування в титульних позиціях поряд із модулями останніх новин і топ-новин.

До вибірковості має стосунок і така властивість сприймання, як аперцепція. Сприймання інформації реципієнтами відбувається залежно змісту і вектора сприймання – від їхнього досвіду, знань, інтересів, життєвих принципів, настрою тощо. Таким чином, будь-яка інформація може мати власне трактування і людиною буде сприйнята не як дійсне, а як бажане. Аперцепція впливає також на алгоритм користування мережовим ресурсом й пошук необхідної інформації. Зважаючи на це, варто використовувати комбіновані стратегії композиційно-графічного моделювання задля поліпшення результатів через індивідуалізацію.

Індивідуалізація, або персональна орієнтованість, передбачає автоматизовану чи механічну адаптацію мережових ресурсів під особисті потреби та бажання кожного користувача. Персональна орієнтованість сайту полягає у можливості налаштування його інтерфейсу таким чином, щоби сприймання інформації було максимально комфортним та ефективним для відвідувача.

Оскільки на сприймання інформації впливають індивідуальні особливості користувача, індивідуалізацію умовно можна розділити на дві групи: за особливостями сприймання (налаштування інтерфейсу) та за його персональними інтересами.

Найпоширенішими сьогодні персонально-орієнтованими технологіями є налаштування мовних панелей та композиційно-графічних особливостей, а саме можливість для користувачів, зокрема і з особливими потребами, змінювати розміри шрифтів, колірні палітри сайту,



обирати зручну композиційну модель відтворення матеріалів тощо. Розглядаючи індивідуалізацію, варто сказати й про технологію контекстної інформації, коли певне повідомлення орієнтується на зміст інтернет-сторінки автоматизовано або механічно, що відтворюється у вигляді банера чи текстового оголошення. Однією з переваг контекстної інформації є так званий геотаргетинг (англ. Geotargeting) – можливість визначати географію (регіональність) показу сторінок та граничні часові обмеження відображення інформаційних повідомлень. За аналогічним принципом широко розповсюджуються й ефективно працює сьогодні так звана контекстна реклама.

Якісно доповнює елементи індивідуалізації інформаційних мережевих ресурсів можливість реєстрації та підписки на сайті. Користувач набуває адресності: індивідуальні або групові інформаційні потоки, тобто стабільний рух інформації, спрямований від її джерела до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними, надходять безпосередньо на його запит. Таким чином, зареєстровані користувачі отримують індивідуально дібрану, актуальну для саме для них інформацію. Однак це вимагає проведення глибокого аналізу інформаційного середовища, яке постійно перебуває в русі, треба чітко розмежувати інформацію за видами, часом, корисністю, ступенем впливу на функціонування об'єкта, ступенем довіри до її змісту тощо. Спеціальні модулі опрацьовують запити користувачів та проводять ранжування, тобто вибудовування інформації відповідно до рангу, авторитету, респектабельності запитів чи їх релевантності за значущістю, яка визначається частотою звернення відвідувача до певної категорії інформації. Вдало розроблені стратегії та впроваджені подібні технологічні прийоми персонального орієнтування допомагають не лише збільшити загальну кількість користувачів, а й, що важливо, утримувати власну постійну аудиторію мережевого ресурсу.

Тривалий час автономне існування теле-, радіо- та друкованих ЗМІ було зумовлене технологічною специфікою їх відтворення, що, своєю чергою, зумовлювало специфіку підготовки матеріалів та їх поширення. З появою мережевих медіа та стрімким розвитком веб-технологій засоби масової інформації в мережі набувають ознак медіаконвергенції. Під конвергентністю ЗМІ розуміємо злиття різних за природою засобів масової інформації, технологій і медіапроектів. Користувач мережевих медіа перестає бути просто статичним споживачем інформації – відтепер він може обрати спосіб відтворення інформації (чи почитати, чи послухати, чи побачити новину, обговорити її тощо). Питання конверген-

ції ЗМІ сьогодні особливо актуальне, його активно досліджують в Україні і світі такі вчені, як Т. Барра, Д. Брюер, О. Вартанова, А. Качкаєва, М. Лукіна, Б. Потятиник, Л. Федорчук, Т. Флой та інші.

Конвергентність медіа вплинула й на стратегію композиційно-графічного моделювання мережевих ЗМІ, адже об'єднання цілої низки специфічних медіатехнологій в одному ресурсі потребує складної композиційно-графічної моделі для ефективного подачі мультимедійного контенту та цілої низки специфічних комплексних заходів. Це передовсім пов'язано з потребою публікації поряд текстового, графічного, аудіовізуального та інтерактивного контенту. Складність полягає в комбінуванні кількох видів відтворення інформації, наприклад, тексту і відео, відповідно виникає кілька основних етапів проектування. Насамперед треба продемонструвати наявність відеоматеріалів в інформаційному повідомленні, це найбільше приваблює користувачів, адже візуальна інформація сприймається простіше, швидше і є значно авторитетнішою. При цьому треба зробити тестовий контент не менш привабливим та інформативним. Різні види подання контенту мають доповнювати один одного, а не дублювати. Однак, ведучи мову про стратегію особистісно-орієнтованого моделювання, варто зазначити й необхідність надання користувачеві можливості обирати найсприятливіший для нього вид контенту (текстовий чи аудіовізуальний). Це може бути спричинене різними чинниками, наприклад, технічними: користувач має повільний канал інтернет-зв'язку, тому перенасичені графічним і аудіовізуальним наповненням сайти будуть повільно завантажуватися, що змушуватиме користувача перейти на інші інтернет-ресурси. Інший приклад: мобільний пристрій відвідувача не підтримує відтворення певних типів файлів (флеш, відео тощо), а це не дасть повноцінної можливості сприймання інформації, поданої на сайті, і так само змусить користувача шукати альтернативний інтернет-ресурс. Це підтверджує тезу про те, що задля ефективного розробки стратегії особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних порталів слід мати на увазі низку стратегічно важливих, унікальних технічних та фізіологічних особливостей користувачів, а основним композиційно-графічним аспектом інформаційного мережевого ресурсу повинен стати адаптивний дизайн.

Досліджуючи динаміку розвитку веб-технологій, можемо стверджувати, що за короткий час усі технологічні проблеми конвергенції медіа у мережевих ЗМІ будуть нівельовані. Користувач зможе безперешкодно відтворювати



на своєму мобільному чи іншому пристрої всі види інформації у будь-якому обсязі й обирати спосіб її відтворення.

Стрімкого розвитку та популяризації мережеві ЗМІ набувають також завдяки активним розробкам від середини 90-х рр. систем управління веб-змістом WCMS (Web Content Management System). Ці програмні комплекси надавали можливість створювати, редагувати, адмініструвати та конструювати веб-сторінки та цілі сайти з мінімальним втручанням у програмування веб-ресурсу, що дозволило працювати над сайтами видавцям і журналістам, не маючи фахової кібернетичної освіти чи навичок веб-програмування. Уже за 10–15 років на ринку WCMS з'являються близько 1200 різноманітних CMS, розроблених для створення сайтів, порталів, інтернет-форумів, соцмереж, блогів, особистих сторінок та інтернет-магазинів і розрахованих на користувачів, мало знайомих з програмуванням.

WCMS надають динамічності інформаційним сайтам, гнучкості до зміни композиційно-графічних елементів, структури тощо. З появою WCMS обсяг роботи, що його перед тим виконував здебільшого веб-програміст за кілька днів, відтепер може зробити сам редактор сайту за кілька годин. Це сприяло розвитку чи не головної риси інтернет-ЗМІ – оперативності. Саме завдяки роботі з контентом веб-ресурсу в режимі онлайн, спрощенню більшості підготовчих процесів опрацювання інформації та пришвидшенню процедури публікації матеріалів на сайт мережеві ЗМІ вийшли в лідери за оперативністю подання матеріалів. Крім того, WCMS поєднують цілу низку веб-технологій, здатних автоматизувати процес роботи з сайтом, надаючи йому рис самокерованості, коли специфічні вбудовані програми, скрипти самотужки шукають, опрацьовують, публікують певну інформацію іноді з інших джерел, ресурсів тощо.

Самокерованість інформаційних мережевих ЗМІ дає змогу автоматизувати особистісне «спілкування» сайта з користувачем. Часто мережеві медіа дозволяють відвідувачам самим формувати особистісні інформаційні потоки, власний пакет категорій новин тощо. WCMS, опрацьовуючи всі ці дані самостійно, без втручання співробітників сайту, формує унікальний інформаційний канал за допомогою різноманітних веб-технологій на зразок RSS (Really Simple Syndication), що використовується для постачання та публікації на сайті інформації, яка періодично змінюється, наприклад, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо- і відеоматеріалів тощо. За словами відомого блогера Даррена Ровза (англ. Darren Rowse), технологію

RSS використовують мільйони користувачів інтернету з метою регулярного одержання та оновлення своїх улюблених веб-сторінок [3].

Автоматизований аналіз особистісної інформації спеціальними додатками (плагінами), незалежно компільованими програмними модулями, що динамічно під'єднуються до WCMS та призначені для розширення або використання їх можливостей, дозволив опрацьовувати великі обсяги інформаційних запитів від користувачів та швидко на них реагувати. Обробка користувачьких запитів супроводжується постійним аналізом та моніторингом у процесі реалізації тих чи тих стратегій, що, своєю чергою, дозволяє переходити стратегіям розвитку мережевих ЗМІ із абстракцій до конкретики у вигляді відповідних планів для функціональних підрозділів. Зазначені можливості якісно відрізняють мережеві ЗМІ від «класичних» (друкованих, телебачення і радіо), адже зміна чи коригування стратегії відповідно до користувачьких інтересів у мережевих медіа може статися за лічені години, на відміну від друкованих, у яких ці зміни можуть відбуватися місяцями, а то й роками.

Активність та інтерактивність інтернет-аудиторії динамічно зростають. Приміром, лише в Україні, за дослідженням компанії Inmind на замовлення інтернет-асоціації України (станом на початок другого півріччя 2013 р.), 17,6 млн жителів України регулярно користуються інтернетом (виходять у мережу не рідше одного разу на місяць). При цьому щодня активно користуються інтернетом 12,2 млн українців без урахування дітей [4]. Динамічне збільшення кількості активної інтернет-аудиторії призвело до гострої боротьби на медіаринку за споживача.

На думку професора Г. Почепцова, «...сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [5, с. 10]. На ринку мережевих ЗМІ помітна гостра конкурентна боротьба за зацікавленість користувача, інформаційне середовище стало перенасиченим, однак вибагливість, інтереси споживачів спонукають тепер мережеві медіа до створення так званої релевантної новинної інформації шляхом залучення безпосередньо самих користувачів до творення, коментування, поширення та навіть редагування контенту. Відповідно, ступінь ефективності мережевого ЗМІ визначається рівнем активності користувачів, їхньої зацікавленості та поширення матеріалів через власні сторінки соцмереж чи інші канали зв'язку. Таким чином, композиційно-графічні моделі мережевих медіа почали ускладнюватися різноманітними модулями та плагінами, які допомагають взаємодіяти із користувачем через можливість залишити власний коментар, взяти участь в онлайн-голо-



суванні чи опитуванні, оцінити й поширити інформацію.

Стає популярною можливість створювати новинний контент самим користувачем, деякі інформаційні портали (наприклад, 112.ua) навіть надають змогу публікувати новини та вести авторські колонки чи блоги, завантажувати на портал відзняті відеосюжети або навіть, за потреби, через портал виходити у прямий ефір телеканалу тощо.

Висновки. Зважаючи на стрімке зростання значення потреб користувача у процесі розробки особистісно-орієнтованої стратегії розвитку мережевого ЗМІ, його статус (пасивний, активний чи інтерактивний), важливо зосереджувати увагу на привертанні та утриманні інтересу користувачів, створенні комфортних умов перебування на мережевому ресурсі, подаванні актуальної та перевіреної інформації. Ще одним з головних аспектів ефективної стратегії розвитку мережевого ЗМІ на сьогодні є конвергенція медіа, впровадження передових веб-технологій. Стратегічно важливо перетворювати активних користувачів мережевих медіа на інтерактивних, тим самим додатково долучаючи цих інтерактивних користувачів до загальної аудиторії мережевого ресурсу, адже відвідувач буде активно поширювати власний контент через соцмережі та інші канали зв'язку. За-

галом особистісно-орієнтоване моделювання мережевих ЗМІ стає на сьогодні пріоритетним питанням, адже мережевим медіа стає дедалі складніше конкурувати із соціальними медіаканалами, зокрема соцмережами, які почасти набувають рис мережевих ЗМІ і мають значно зручніші інструменти, можливості особистісно-орієнтованого моделювання користувацького середовища.

1. *Луценко А. И.* Эмоциональный веб-дизайн: основные аспекты создания // Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в науці, освіті та економіці : матер. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луганськ, 17–18 берез. 2014 р. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2014. – С. 58–59.

2. *Livingstone S.* The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user / Sonia Livingstone // A companion to media studies / A. N. Valdivia (ed). – Oxford : Blackwell Publishing, 2003. – P. 356–359.

3. *Ровз Д.* Що таке RSS? [Електронний ресурс] / Д. Ровз // Problogger : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://www.problogger.net/what-is-rss> (22.09.2014).

4. *Дослідження інтернет-аудиторії України* [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України : [сайт]. – К., 2014. – URL: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml (10.09.2014).

5. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа-комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Sytnyk Oleksiy. Strategy of user-centered modeling of information online media.

The paper defines and describes the main factors which impact on development of strategy of the user-centered modeling; the compositional, graphical and technological features of the strategy with respect to the needs of online media users.

Keywords: strategy, media, online media, media communications, convergence, modeling.

Сытник А. В. Стратегия личностно-ориентированного моделирования информационных сетевых СМИ.

В статье определяются и тезисно описываются основные факторы, влияющие на разработку стратегии личностно-ориентированного моделирования, композиционно-графические и технологические особенности стратегии в соответствии с потребностями пользователей сетевых СМИ.

Ключевые слова: стратегия, медиа, сетевые СМИ, медиакommunikация, конвергенция, моделирование.

В. М. Сорока,
аспірант

УДК 070.11: 004.738.5: 654.1(047.1)

Оперативність та актуальність теленовин в умовах інтернетизації журналістики

У роботі здійснено огляд таких невід'ємних складників стандартів журналістики загалом і теленовин зокрема, як оперативність та актуальність новин, проаналізовано наукові та практичні дослідження цих стандартів та їх утвердження на Українському телебаченні в умовах інтернетизації.

Розглянуто різні підходи до розуміння та дотримання/недотримання стандартів оперативності та актуальності на телебаченні. Водночас визначено, що ці стандарти формують негласне правило чесності з глядачем.

Крім того, розглянуто інтернет-версії новинних програм як важливе доповнення сучасного телебачення та чинник, що впливає на дотримання визначених стандартів.

Ключові слова: оперативність, актуальність, теленовини, стандарти тележурналістики.

Вступ. Стандарти подання інформації загалом та на телебаченні зокрема обумовлюються як загальноприйнятими світовими канонами, так і тенденціями національного виміру. Ці стандарти регулюються як документами рекомендаційного характеру, кодексами, деклараціями, так і нормативно-правовими актами, як-от: Закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про засоби масової інформації (пресу)».

Тема стандартів журналістики загалом та теленовинної зокрема є актуальною, однак ступінь розробки питання є недостатнім. Частково тему досліджено в роботах Л. Агапової, А. Андрющенко, Е. Багерстама, Л. Байера, С. Варганової, С. Виноградової, Ю. Єлісовенка, В. Іванова, В. Качкана, С. Квіта, І. Куляса І. Мащенко, А. Москаленка, М. Нагорняк, М. Недопитанського, Т. Приступенко, М. Присяжнюка, В. Різуна, В. Соколова, Д. Теленкова, Л. Федорчук, О. Чекмишева, Ю. Шерковіна, А. Яковця.

Стандарти журналістики як наукова проблема знайшли своє відображення в дисертаційних роботах В. Євдокимової, Г. Любимової, Б. Потятиника, В. Сидорова, М. Станевої, О. Шатуновського.

Мовний аспект стандартів тележурналістики досліджували такі українські теоретики, як Ю. Єлісовенко, О. Пономарів, Л. Федорчук, А. Погрібний, С. Караванський, В. Лизанчук, В. Дончик, Н. Нікітіна, О. Щербакова, О. Сербенська, Ю. Шаповал, В. Гоян.

Окремо варто згадати західних дослідників, до чийх наукових надбань звертаються українські науковці та практики. Це Е. Фіхтеліус, З. Вайшенберг, М. Стівенс.

Актуальність зумовлена непостійністю та неоднозначністю підходів як у науковій сфері, так і в практичній журналістиці до питання оперативності та актуальності інформації. Це питання особливо актуалізується з огляду на дедалі більш всеохопну інтернетизацію. Сьогодні інтернет-медіа (новинні сайти, портали, електронні версії друкованих ЗМІ) практично є найоперативнішими в інформаційному просторі.

Однак виникає питання, чи завжди запропоновані й продикувані інтернет-ресурсами новини є актуальними й важливими та, з огляду на це, яким чином, наприклад, новинним телевізійним програмам (теленовинам) можливо сьогодні не ігнорувати такі стандарти журналістики, як оперативність та актуальність. Тележурналісти мають більше часу з'ясувати обставини події, перевірити джерело та зробити перехресну перевірку інформації.

Тож гіпотеза є очевидною: українські теленовини певною мірою втрачають рейтинги в аспекті оперативності, тому роблять акцент на актуальності інформації.

Мета – з'ясувати особливості дотримання на Українському інформаційному телебаченні стандартів оперативності та актуальності новин в умовах інтернетизації.

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- виокремити парадигми тлумачення понять «оперативність» та «актуальність» як стандартів теленовин;
- простежити дотримання/недотримання цих стандартів у сучасному інформаційному телемовленні;
- проаналізувати альтернативні шляхи досягнення оперативності та актуальності в теленовинах в умовах інтернетизації.



Новизна роботи полягає у визначенні та аналізі стандартів оперативності та актуальності інформації в теленовинах, їх видозмін та форм, а також дотримання цих стандартів в умовах тотальної інтернетизації ЗМІ.

Методи дослідження. Методологія дослідження у сфері соціальних комунікацій відіграє особливо важливу роль. Оскільки порівняно молодій науці закидають запозичення методів із філології, важливо під час дослідження досягати поставлених завдань валідними методами.

Для аналізу специфіки всього ЗМІ та окремої телевізійної програми потрібно враховувати всі моменти, які дозволять сформулювати загальне уявлення про проект. Увагу слід акцентувати на тому, які рейтинги, редакційну політику, формат та концепцію, глядацьку аудиторію, форму вланості має певна інформаційна програма, а також на тому, які завдання має виконувати той чи той матеріал, сюжет.

Для аналізу новинних програм на предмет дотримання/недотримання стандартів оперативності та актуальності ми використовували загальнонаукові та спеціалізовані методи.

Із загальнонаукових методів дослідження було використано методи наукового аналізу, класифікації, типологічний, статистичний, контент-аналіз та інші, які при вивченні теленовин мали свої особливості.

На початку дослідження було застосовано бібліографічний метод. Він дав можливість з'ясувати ступінь опрацьованості теми в науковому середовищі, окреслити проблему та визначити, чи є робота актуальною сьогодні.

Найбільш широкозастосовуваним методом у наукових дослідженнях є метод аналізу. У нашій роботі метод аналізу дозволив виокремити журналістські матеріали (сюжети) для подальшого їх вивчення як окремого самостійного складника телефіру. Йдеться про метод аналізу телематеріалу як документа, тобто носія інформації, якому властива особлива матеріальна форма, конкретний спосіб фіксації інформації, її передачі, відтворення.

Крім того, такий метод, як порівняльний аналіз, дав можливість з'ясувати схожість та відмінність значень і визначень таких термінів, як актуальність та оперативність у медіасфері.

Таким чином, аналіз, виокремлення дали змогу використати метод типології зібраного матеріалу.

Метод моніторингу також був використаний у дослідженні як основний спосіб пошуку ілюстративного матеріалу.

Також під час дослідження було опрацьовано всі міжнародні професійні кодекси та рекомендації, що стосуються регулювання висвітлення в ЗМІ суспільних явищ загалом та соці-

альних проблем зокрема. Як показав аналіз цих документів, характерною ознакою всіх нормативних кодексів та статутів є те, що фактично всі вони є доволі загальними, бо створені бути актуальними як для друкованих ЗМІ, так і для радіо, телебачення та інтернет-видань.

Результати й обговорення. У журналістиці стандарти – це набір правил поведінки журналіста у вигляді професійних/етичних кодексів або канонів журналістики. Стандарти містять певну схему, яким чином діяти журналістам у складних ситуаціях, та є інструментом саморегуляції [1].

Будь-яка інформація в ЗМІ повинна відповідати таким стандартам, як оперативність, точність, достовірність, повнота у викладі інформації, зрозумілість зображення, простота мови, відокремлення фактів від коментарів та оцінок [2, с. 21].

Дві надзвичайно важливі складові частини стандартів новинної журналістики загалом і телевізійної зокрема – оперативність та актуальність інформації. Ці характеристики, з одного боку, є взаємопов'язаними, з другого – можуть не залежати одна від одної.

У Законі України «Про телебачення та радіомовлення» [3] сказано про стандарт оперативності та зазначено, що документ відповідно до Конституції України (254к/96-ВР) та Закону України «Про інформацію» (2657-12) регулює відносини, що виникають у сфері теле- та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите й вільне обговорення суспільних питань.

Українська дослідниця Л. Супрун вважає, що оперативність журналістської діяльності полягає у своєчасному повідомленні певної інформації і є доволі важливим принципом новинної журналістики [4].

Оперативність – це здатність журналіста й редакції вчасно донести відповідну інформацію до аудиторії. Оперативність інформації залежить від її характеру. В одному випадку, коли йдеться про стисле повідомлення про факт, подію, явище, тобто про новини, оперативність вимірюється годинами, навіть хвилинами.

Новина в будь-якій формі відзначається актуальністю й оперативністю. Актуальність журналістського твору впливає з того, що масмедіа повинні щоденно відгукуватися на те, що є новим, що сьогодні хвилює людей. Саме слово «актуальний» (лат. – actualis) означає справжній, теперішній, сучасний, важливий у певний час, назрілий і такий, що вимагає вирішення. У



журналіста повинен бути вироблений постійний інтерес до того, що ми називаємо «злобою дня».

Актуальність та оперативність не тотожні, але взаємопов'язані поняття. Актуальність передбачає й своєчасність подання інформації, бо завтра новина втратить інтерес. Звідси – необхідність оперативності. Оперативною є така робота, коли зможеш вчасно підготувати й донести до реципієнта ту чи ту інформацію. Отже, оперативність – це вміння максимально швидко, уміло і вчасно виконати поставлене завдання. Актуальність – це вміння відшукати й зробити справу, надзвичайно важливу для певного моменту [5, с. 10].

Такої ж думки дотримується Л. Супрун, зазначаючи, що запізніла інформація вже не актуальна, не цікава.

Журналістикознавець І. Михайлин поняття оперативності називає хронологічною актуальністю. З цього погляду всі новини повинні бути «останніми», відзначатися свіжістю. У журналістиці точиться постійна боротьба за оперативність, першість і пріоритетність у поданні повідомлень [5].

Водночас І. Михайлин виділяє окремо актуальність змістову. Зазначає, що з цього погляду інформація повинна мати загальносуспільне значення, бути важливою для доволі широкого кола громадян, викликати інтерес великої групи читачів.

Науковець посилається на В. Різуна, який виокремив такі три складові частини актуальності: «...суспільна зумовленість (суспільна мотивованість), відповідність важливим суспільним завданням (суспільна цілеспрямованість) і суспільна доцільність (суспільний смисл)».

«У першому аспекті актуальна тема – це така, що покликана до життя суспільними потребами й проблемами. У другому аспекті актуальність пов'язується з активним суспільним цілепокладенням, яке повинне бути розташованим у межах поліпшення суспільного життя, оздоровлення соціальних процесів. У третьому аспекті під актуальністю розуміється можливість журналістського твору справляти позитивний вплив на подальшу діяльність читачів» [5].

Український журналістикознавець В. Лизанчук вважає, що будь-яке інформаційне повідомлення повинне відзначатися новизною, свіжістю. Чим своєчасніше інформування про новину, тим вища її цінність. Чим більше часу проходить з моменту події, тим менший інтерес до неї. «Повідомлення, які не збагачують наше уявлення про світ, не відповідають на животрепетні питання, інтересу не викликають» [6, с. 129].

Про новину треба інформувати в момент її зародження чи розвитку. На запитання «коли?» радіоповідомлення повинне відповідати

конкретно «щойно», «годину тому», «сьогодні», «вчора». Такі радіоповідомлення, як зазначають психологи, викликають у людей почуття задоволення від усвідомлення поінформованості – стану, що його більшість розглядає як безперечну престижну цінність. Якщо ж інформація про подію застаріла, то її не можна називати новиною. Тим більше тоді, коли про неї уже написано в газетах, передано по телебаченню, а лише потім повідомлено по радіо, до того ж такими самими словами і в такому ж обсязі.

«Найкращий шлях зробити новини цікавими – не обезлюднювати їх, – зазначає В. Миронченко. – Розповідати про різні випадки та ситуації, в яких опиняються люди. Досить часто короткі розповіді про ці випадки є цікавими, дещо емоційними і до того ж мають гумористичне забарвлення».

Отже, інформаційні радіоповідомлення повинні задовольняти людський інтерес, сприяючи формуванню морально-психологічних, національно-духовних цінностей, здорових естетичних смаків, піднесенню інтелектуально-освітнього рівня. Тому завжди треба пам'ятати, що слухачі цікавляться не лише достовірністю інформації про ту чи ту подію, але також її морально-духовною суттю, що є запорукою ефективного впливу радіомовлення на утвердження національно-громадянської свідомості [7].

Актуальність є однією з підвалин такого важливого феномена журналістики, як цікавість. У журналіста повинен бути вироблений постійний інтерес до того, що насамперед болить людям. Джерелами суспільного настрою є редакційна пошта, дзвінки в редакцію, офіційні звернення громадян, збори й мітинги. Сьогодні важливим джерелом соціальних настроїв є соціологічні дослідження, відповідні документи тощо. І все ж журналіст повинен мати відповідне чуття, здатність, перефразовуючи І. Франка, боліти чужим і власним горем. Його душа – чутливий інструмент, який негайно резонує на настрої сучасників. Це одна з притаманних рис майстерності журналіста.

З актуальністю тісно пов'язана оперативність журналістики, хоч актуальність оперативністю не вичерпується. Адже актуальними є не тільки оперативно написані інформаційні виступи, а й історико-публіцистичні, теоретичні, економічні, філософські роздуми і навіть практично-господарські поради. Здібний і досвідчений журналіст, щоденно друкуючи чи передаючи в ефір оперативну інформацію, може паралельно працювати над аналітичними матеріалами, навіть книжками чи фільмами.

І все ж сучасна журналістика – це насамперед новини. І її наріжний камінь – оперативність. Цьому сприяють сучасна техніка й техно-



логія. Цивілізований світ практично став «великим селом», давно передбачуваним канадським професором Маршалом Маклюеном: подія, що трапилась в одному його кінці, швидко стає відомою для всіх. Це має не тільки суто професійне, а й глобальне політичне, стратегічне значення.

Одна з причин нищівної поразки комуністичного блоку в холодній війні полягала в тому, що тоталітарна система не могла конкурувати з західним світом в оперативному й докладному інформуванні населення про події і факти. У часи існування найдикішого виду цензури – заборони на факт, коли повідомлення про важливі події у світі жорстко контролювалися, а тому подавалися із великим запізненням або замовчувалися зовсім, – говорити про оперативність журналістики не доводиться. Проте в процесі ідеологічного впливу діє психологічний принцип: «Перший прийшов – перший зайняв». Той, хто першим повідомляє про подію, факт, явище, першим формує думку про нього.

Незважаючи на заклики, докази вчених про необхідність підвищення оперативності інформації, саме її трактування як різновиду пропаганди, як способу агітації фактами, тобто тенденційного їх добору, не могло сприяти формуванню інформаційної культури журналістів, яка, крім оперативності, включає всебічність, точність, об'єктивність. Враховуючи традиції української журналістики (переважання журнальних і тижневих видань), виховання інформаційної культури, зокрема оперативності, залишається актуальним.

Відмінність журналістики від інших форм творчості полягає також у постійній повторюваності тем і проблем. Журналістика, яка постійно слідкує за людським життям, як і воно, живе за певними циклами: річними, сезонними, тижневими тощо. Щороку людство проводить і зустрічає календарний рік, святкує Різдво Христове і Великдень. Щороку селяни сіють і збирають урожай, а комунальники готуються до зими і та ін. Зрозуміло, журналістові щороку доводиться порушувати одні й ті самі теми. Коли це триває багато разів поспіль, неминучі повторення, певний вироблений трафарет. Журналіст змушений щоразу шукати нові повороти теми, помічати незвичайні подробиці, тобто збільшувати інформаційний потенціал виступу завдяки оригінальності підходу, небанальності мислення [8].

Отже, стандарт оперативності передбачає, що будь-яку новину ЗМІ подають в найближчому (екстремому) випуску новин. Медіа прагнуть знаходити й повідомляти новину своїм користувачам раніше за інші ЗМІ [9, с. 21]. Деякі науковці додають, що ця новина має бути подана не лише оперативно, а й у якнайдосконалішому форматі [10].

Вузловим явищем є те, що на сучасному етапі телебачення об'єктивно втрачає позиції оперативності порівняно з інтернет-медіа та різноманітними соціальними мережами (новітні медіа та комунікативні технології). Через це телевізійні новини починають втрачати суто інформаційні риси, а дедалі частіше отримують версифікацію інформаційно-аналітичного жанру, беручи саме нове повідомлення лише за інформаційний привід. Наприклад, інформація про те, що в Черкасах за порятунок на воді треба буде сплачувати, з'явилася в інтернет-медіа 12 червня 2012 р. Новина про це на телеканалі «ICTV», у ранковому випуску програми «Факти», з'являється 19 червня, тобто рівно за тиждень.

Так відбувається і тоді, коли подія стається в нічну пору доби тощо. Це недотримання стандарту оперативності водночас пояснюється специфікою телебачення загалом. Основним на телебаченні є зображення, яке треба отримати (відзняти) безпосередньо на місці події. Якщо подавати інформацію оперативно, за відсутності, наприклад, умов для перевірки всіх фактів чи умов для добору всіх необхідних думок слід просто позначати те, чого на цей момент бракує, та повідомляти аудиторії про подальші зусилля, спрямовані на пошук відсутніх фактів та думок [10], активно залучаючи глядачів до взаємодії (особливо з питань соціальних, медичних, освітніх, життя громади тощо).

З другого боку, сучасні технології дозволяють вести прямі включення безпосередньо з місця події. Чіткого визначення поняття прямого включення немає. Однак його визначають як телевізійний інформаційний жанр, головне завдання якого – дати глядачеві відчуття, ніби він перебуває на місці події й отримує найоперативнішу інформацію. Пряме ввімкнення здійснюється за допомогою пересувної телевізійної станції (ПТС). Журналістський матеріал для прямого включення пишуть і монтують прямо на місці події, а сам кореспондент виходить на зв'язок зі студією під час випуску новин. Тоді на екрані з'являється плашка «наживо» чи «прямий ефір», чим аудиторію сповіщують про те, що все відбувається саме в цей момент і на цьому місці.

Та попри те, що сьогодні технології дають можливість максимально наблизити глядача до реального, не переказаного, не віртуального перебігу подій, стандарт чесності з глядачем не дотримується. Дедалі частіше журналісти вдаються до фальшивих прямих включень, записаних заздалегідь чи в студії, що також є порушенням стандартів як оперативності, так і достовірності. Виправданням ЗМІ в такому випадку може бути політичний тиск влади, адже вони не можуть говорити правду, тому й



обрали таку форму протесту, але по суті це ще більше підтримує корупцію, вибіркоче правосуддя та укорінення так званого «кривосуддя». Із усіх провідних каналів найчастіше використовують технологію прямих включень журналісти «Фактів» («ICTV»).

Сучасні ньюзруми працюють в умовах підвищеної оперативності й фінансового тиску. Ці чинники суттєво перешкоджають новинному виробництву й загрожують журналістиці. Велика кількість ЗМІ намагаються збільшувати обсяги продажу й рівень доходів, мігруючи на дешеві ринки й долаючи таким чином жорстку конкуренцію з боку інтернету. Медіа також суттєво скорочують витрати, щоб утриматись на плаву.

Майже немає сумнівів, що заходи зі зменшення витрат призводять до зниження якості журналістських матеріалів, і слід чітко усвідомлювати наслідки таких дій (Європейська обсерваторія журналістики).

Серію роликів, які навчають оперативності в журналістиці, чи швидше підказують шлях розуміння цього стандарту, пропонують Валерій Іванов (фрагмент лекції. 1 серпня 2012 р., ТК «Зазимье», Київ. Літня школа для медіапедагогів), а також «Відеотека» «Телекритики», яку було створено за підтримки міжнародного фонду «Відродження». Детально про оперативність розповіли кореспондент Agence France-Presse Анна Цуканова, головний редактор сайту «Дзеркало тижня» Олекса Шалайський і журналіст інтернет-видання «Українська правда» Сергій Лещенко.

Зокрема, В. Іванов порушує питання виправданості існування інформації оперативної, але неактуальної. Актуальність – це важливість для цільової аудиторії, наголошує вчений. У випадку, якщо новина для представника аудиторії із певного гендерного прошарку, певної професії є важливою, ви прочитаете і сприймете цю новину й оціните її, бо вона є для вас потрібною.

Відповідно до досліджень американських учених (Сан-Франциско), які проводилися шляхом телефонного опитування, уже за півгодини після випуску вечірніх новин аудиторія не могла згадати, про що ж ішлося в програмі. Наприклад, один із опитаних лише згодом згадав лише чотири новини, які були важливі власне для реципієнта. Тобто в пам'яті закарбувалися лише ті, які були актуальні. Таким чином, решта інформації – це просто витрата ефірного часу. Ця інформація не перетинає першого кордону – кордону уваги. Наприклад, як показують дослідження, погода – найбільш актуальна інформація для американських реципієнтів, тому саме цьому тематичному блоку увагу приділяють практично в кожному випуску новин [11].

Водночас інформація, яка є актуальною, але абсолютно неоперативною, є, на думку медіа-експертів, абсолютно виправданою в ефірі. Серед них – важлива інформація про події, які сталися давно. Це можуть бути нові подробиці, неочікуваний поворот, продовження історії тощо.

Із поняттям актуальності пов'язана також властивість регулярності впливу. Мається на увазі, що редакція у випадку, якщо інформація є актуальною для аудиторії, мусить і навіть з погляду рентабельності зобов'язана висвітлювати цю новину, тему, подію якомога частіше та детальніше. Повідомляти про кожен поворот у вирішенні першопочаткового конфлікту. Тому що реципієнт, глядач, навіть якщо вважає, що чув уже все про зазначене питання, завжди дивитиметься, сухатиме і читатиме новину, яка пов'язана з цією темою, сподіваючись почути щось нове. Саме тому редакція новин має зважати на цю особливість.

Наприклад, «Факти», як і інші провідні медіа, «вели» тему гучного згвалтування у Миколаївській області. Ця тема не сходила з екранів протягом усього літа. Однак навіть коли за місяць з'являлися подробиці чи інформація про подальшу долю жертви, про перебіг судових засідань, інформаційна програма включала цю інформацію до верстки новин. Тому що ця інформація буде актуальною для аудиторії ще тривалий час.

Водночас, як показують дослідження півкової давнини, самі ж ЗМІ і визначають актуальність новини, коли публікують її, випускають в радіо- чи телеефірі. Ідеться про відоме явище теорії настановчості Маккомбса і Шоу.

В умовах цифровізації та інтернетизації ЗМІ з метою досягнення оперативності подання інформації на телебаченні створено інтернет-сторінки новинних телепрограм, де є всі умови для публікації новин у режимі реального часу, без затримки. Таким чином програма ніби показує своїй аудиторії, що, попри запізніле подання в ефірі, ця інформація в них з'явилася давно і журналісти одразу ж поділилися нею з глядачами. Приміром, усі новинні програми, якот: «Новини» (Перший національний канал), «ТСН» («1+1»), «Подробиці» («Інтер»), «Вікна» («СТБ»), «Репортер» («Новий канал»), «Факти» («ICTV»), «Час Новин» («5-й канал»), «Події» («Україна»), мають свої мережеві ресурси, які дублюють ефірні матеріали, але водночас подають інформацію автономно, оперативно й не залежно від ефіру.

Наприклад, інформаційна програма «Факти» телеканалу «ICTV» має свій структурний підрозділ Fakty.ictv.ua. Це сайт, який, крім того, що дублює матеріали ефірні, також працює на



постійній основі як своєрідна інформаційна агенція.

Ресурс позиціонує себе як інформаційний портал, у межах якого є відеогалерея, добірка найважливіших новин, ексклюзивні інтерв'ю та коментарі, статті про найуспішніших людей країни та на резонансні теми тижня, блоги телевізійних ведучих і журналістів, власні новини відвідувачів інтернет-порталу, прогноз погоди. Портал має такі рубрики, як «Новини», «Відео», «Блоги», «Спецтеми», «LIVE». У межах розділу «Новини» окремо виділяються підрубрики «Україна», «Політика», «Економіка», «Світ», «Культура», «Зірки», «Авто і техніка», «Здоров'я», «Спорт».

Інтернет-портал має власну окрему команду, яка раніше від режисерів та монтажерів випуску новин готує відео, обробляє його, пише тексти та публікує на сайті. Таким чином, анонсує ефірний матеріал, вдається дотриматися стандарту оперативності та водночас охопити ширше коло аудиторії, зокрема тих, хто віддає перевагу отриманню новини в мережі, а не по телебаченню.

При цьому інформаційна програма та власне її сайт перебувають у постійній співпраці одне з одним.

Портал подає інформацію в межах 17 годин, крім нічного часу доби, вдаючись до анонсування матеріалів, які будуть в ефірі, та створюючи таким чином ефект оперативного подання інформації, навіть якщо за графіком програма виходить за кілька годин після події, що сталася. Інформація на сайті оновлюється й доповнюється кожні 8 хв.

Як зазначено на сайті, головна мета проекту – створення найповнішої картини життя в Україні та світі. «Ми віддзеркалюємо те, чим живе Україна та світ».

Основні правила подання новинної інформації в ЗМІ: оперативність, новизна, об'єктивність, релевантність, достовірність тощо – актуальні й для мережевих медіа, проте останні мають свою специфіку, що визначає особливості функціонування новин в інтернет-просторі. Насамперед поява онлайн-новин ЗМІ спричинила зростання ролі оперативності як основної вимоги до нової інформації. Велика кількість матеріалів, з одного боку, інформаційно перевантажує читача, з другого – максимально демократизує систему інформування, тому що реципієнт дістає значно більше можливостей для вільного вибору, ніж у традиційних ЗМІ.

Підготовка виходу газети чи телевізійної програми вимагає тривалого часу, натомість для підготовки матеріалу в інтернеті достатньо лише натиснути кілька кнопок – і стаття миттєво з'являється в мережі. Крім того, у мережі можливе двостороннє спілкування між журна-

лістом та аудиторією. Будь-яка людина може залишити коментар стосовно того чи того журналістського матеріалу.

Окрім науковці наголошують на можливості сплутування правди та інформації під час ретрансляції новини. Найчастіше не можна перевірити твердження учасників подій. Більше того, складно перевірити навіть очевидні факти.

Тобто цілком очевидно, що повідомлення новини в прямому ефірі передбачає набагато більшу соціальну відповідальність редакції, оскільки вже має бути перевіреним, доповненим тощо. Вдруге з такою самою інтонацією в той же час і тій самій аудиторії ведучий не матиме ніколи змоги сказати, що попередня новина була неправдивою чи неповною. Саме тому підготовка до ефіру є тривалою, аби унеможливити повідомлення інформації оперативної, але неперевіреної. Тоді як на інтернет-сайті телепрограми опубліковану новину можна в будь-який момент замінити на іншу, можна її оновити, доповнити, спростувати.

Інтернет-журналістика вимагає набагато більшої оперативності та відповідальності, ніж робота в друкованих виданнях. Саме тому тут набагато частіше трапляються грубі помилки та спростування інформації. Адже оперативність як елемент діяльності мас-медійної системи тісно пов'язана з достовірністю, правдивістю пропонуваної для аудиторії інформації. Часто, прагнучи опублікувати новину першими, журналісти інтернет-версії не перевіряють отриману інформацію, просто посилаються на джерело або ж ретранслятора новини. Таким чином, журналісти доволі часто спричиняють поширення неправдивої або ж спотвореної інформації.

Загалом це рідко впливає на аудиторію, що віддає перевагу саме ефірним телевізійним новинам. Оскільки часто новина, яка була озвучена в ефірі, не спростовується, навіть якщо редакція дізналася про неправдивість чи неповноту подання. У наступному випуску таку інформацію уточнюють або ж узагалі не подають. І така тенденція є загальнонаціональною. У редакціях часто керуються тим, що людина, подивившись випуск із спростуванням, почне довіряти новинарям менше, аніж якби вони взагалі змовчали про свою помилку.

Таким чином інтернет-версія ніби перебирає на себе всі загрози ризику, всі можливі наслідки озвучення неповної інформації. Крім того, саме інтернет-версія програми має можливість безпосередньо почути аудиторію, відчувати її реакцію та підтримувати зворотний зв'язок.

Найчастіше в інтернет-виданні немає літредактора або коректора. Простіше кажучи, в штаті немає спеціальної людини, яка б вичитувала текст.



Висновки. Отже, відповідно до поставлених завдань, дослідження дозволяє зробити такі наукові та практичні висновки:

1. Стандарт оперативності інформації має багатofакторну структуру та залежить від різноманітних чинників та умов роботи редакції. Водночас цей стандарт пов'язаний з таким поняттям, як актуальність інформації, яке не всі науковці виокремлюють у стандарт, а лише подають як характеристику інформації, новини.

Оперативність у журналістиці передбачає, що будь-яку новину подають ЗМІ у найближчому (екстремому) випуску новин. Медіа прагнуть знаходити і повідомляти новину своїм користувачам раніше за інші ЗМІ. Деякі науковці додають, що ця новина має бути подана не лише оперативно, а й у якнайдосконалішому форматі.

Актуальність – це важливість для цільової аудиторії, наголошує В. Іванов. У випадку, якщо новина для представника аудиторії із певного гендерного прошарку, певної професії є важливою, ви прочитаете і сприймете цю новину й оціните її, бо вона є для вас потрібною.

Часто не загальнозрозумілими та такими, що не відповідають значенню стандарту, є тлумачення в нормативних документах. Наприклад, Закон України «Про телебачення та радіомовлення», який безпосередньо регулює діяльність телевізійних ЗМІ, подає доволі непрофесійне значення поняття оперативної інформації. Таким чином, варто зазначити різноманітні підходів навіть у профільному законодавстві та, відповідно, у вищих органах влади.

2. Вузловим явищем є те, що на сучасному етапі телебачення об'єктивно втрачає позиції оперативності порівняно з інтернет-медіа та різноманітними соціальними мережами (новітні медіа та комунікативні технології). Через це телевізійні новини починають втрачати суто інформаційні риси, а дедалі частіше отримують версифікацію інформаційно-аналітичного жанру, беручи саме нове повідомлення лише за інформаційний привід.

Якщо зважити на те, що оперативною вважається та інформація, яка подана в найближчому випуску новин, то в такому випадку телепрограми дотримуються цього стандарту. Водночас у часовому вимірі, а швидше в інформаційно-часовому (на тлі інтернет-медіа та їхньої оперативності), ця інформація на момент виведення в телеэфір уже є застарілою. З другого боку, теленовини сьогодні орієнтовані на соціальну категорію, яка віддає перевагу саме радіо- чи теленовинам і водночас не читає новин у глобальній мережі. Таким чином, для цієї категорії новини є оперативними.

Щодо актуальності, то варто зазначити, що актуальність у більшості випадків не втрачається із запізненням подання інформації, оскільки є розтягнутою у певному відрізу часу.

3. В умовах інтернетизації ЗМІ всі інформаційні телепрограми мають свої сторінки в глобальній мережі, де дублюються ефірні новини та постійно й оперативно оновлюються поточні повідомлення. Завдяки цій можливості досягається ефект дотримання стандарту оперативності інформації як на сайті, так і в ефірі.

В умовах цифровізації та інтернетизації ЗМІ з метою досягнення оперативності подання інформації на телебаченні створено інтернет-сторінки новинних телепрограм, де є всі умови для публікації новин у режимі реального часу, без затримки. Таким чином програма ніби показує своїй аудиторії, що, попри запізнiле подання в ефірі, ця інформація в них з'явилася давно і журналісти одразу ж поділилися нею з глядачами. Ці мережеві ресурси дублюють ефірні матеріали, але водночас подають інформацію автономно, оперативно й не залежно від ефіру.

Враховуючи традиції української журналістики (переважання журнальних і тижневих видань), виховання інформаційної культури, зокрема в оперативності подання матеріалу, залишається актуальним, особливо в епоху тотальної інтернетизації ЗМІ.

1. *Негреєва І.* Професійні стандарти журналістики [Електронний ресурс] / Ірина Негреєва // Школа з медіаграмотності, АВП. – URL: www.aup.com.u/profesiyni_standarty_jurnalistyky-Feb.10.2012 (06.09.2013).

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

3. *Закон України «Про телебачення і радіомовлення»* від 21 грудня 1993 р. // ВР України. – 1994. – № 10.

4. *Супрун Л.* Основні стандарти подачі інформації журналістом [Електронний ресурс] / Л. Супрун. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2401> (06.09.2013).

5. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – [5-е вид., допов. і доопр.]. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

6. *Лизанчук В.* Замітка / В. Лизанчук // Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) / за ред. В. Здоровеги. – Львів, 1989.

7. *Лизанчук В.* Радіоповідомлення / Василь Лизанчук, Мирослава Лубкович // Теоретичні аспекти журналістики. – 2007. – С. 3–32.

8. *Журналістика як вид творчої діяльності* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uastudent.com/zhurnalistyka-jak-vyd-tvorchoi-dijalnosti/> (03.10.2013).

9. *Куляс І.* Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К.: МГО Інтерньюз Україна, 2006. – 120 с.

10. *Чоповський Д.* Журналістські стандарти : нормативна довідка [Електронний ресурс] / Д. Чопов-



ський // Інститут масової інформації : [сайт]. – URL: <http://imi.org.ua/content/журналістські-стандарти-нормативна-довідка-0> (06.09.2013).

11. *Іванов В.* Літня школа медіапедагогів : фрагмент лекції [Електронний ресурс] / В. Іванов. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=hu60UUzKMxg> (03.10.2013).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Soroka Viktor. Efficiency and urgency of TV-news in terms of internetization of journalism.

Such important components of journalism standards in general and TV news in particular as efficiency and urgency of news are being overviewed in this paper. As well as the scientific and practical studies of these standards and their establishment on the Ukrainian television in terms of internetization are analyzed.

The author analyses the different approaches to understanding and adherence/not adherence to standards of efficiency and urgency on TV. At the same time, the author determines that these standards form an unspoken rule of honesty with the audience.

Furthermore, the author describes the Internet version of news programs as the important addition to modern television as well as the factor of influence on adherence to standards.

Keywords: efficiency, topicality, TV-news, standards of TV journalism.

Сорока В. Н. Оперативность и актуальность теленовостей в условиях интернетизации журналистики.

В работе осуществлён обзор таких неотъемлемых составляющих стандартов журналистики в общем и теленовостей в частности, как оперативность и актуальность новостей, анализируются научные и практические исследования этих стандартов и их становление на Украинском телевидении в условиях интернетизации.

Рассмотрены разные подходы к пониманию и соблюдению/несоблюдению стандартов оперативности и актуальности на телевидении. Вместе с тем определено, что эти стандарты формируют негласное правило честности с телезрителем.

Кроме того, рассмотрены интернет-версии новостных программ как важнейшее дополнение современного телевидения и фактор, который влияет на соблюдение определенных стандартов.

Ключевые слова: оперативность, актуальность, теленовости, стандарты тележурналистики.

Г. В. Сухаревська,
аспірантка

УДК 316+007: 304.659.3

Концептуальні засади дослідження ринку розкоші

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних засад вивчення ринку розкоші, досліджено концепції споживання надкоштовних речей Т. Веблена, Ж. Бодрійяра, Г. Лейбенштейна тощо. Визначено класифікацію споживачів люксового ринку, типологію товарів ринку лакшері, розмежовано такі поняття, як «ринок розкоші», «преміум-ринок» та «масовий ринок», запропоновано власну дефініцію люксового ринку.

Ключові слова: люксовий ринок, преміум-ринок, масовий ринок, споживання, споживач, розкіш, еліта, вартість товару.

Вступ. Зі здобуттям Україною незалежності в нашій державі почали відбуватися динамічні процеси з перетворення фактично всіх царин суспільної життєдіяльності. Переймаючи досвід демократичних держав, наша країна прискореними темпами мала встановлювати й розвивати абсолютно якісно нову систему взаємовідносин між державою й суспільством. Ринкова економіка, диктуючи свої правила гри, підштовхувала до переосмислення ціннісних орієнтацій, пріоритетів і цілей як окремого громадянина, так і економічної системи загалом. Поява ринку розкоші або, як ще його називають, люксового ринку була логічною і когнітивно вмотивованою у контексті загальних змін і новацій. Однак шлях, що його проходили країни – сучасні економічні, технологічні, фінансові лідери – більш ніж за століття, нам довелося пережити в значно стисліші часові проміжки.

Існування люксового ринку в Україні сьогодні є беззаперечним фактом, ми маємо велику кількість фахівців-практиків, які день за днем пропагують ті чи ті бренди класу люкс і роблять це вдало й доволі професійно. Проте якщо звернутися до теоретичної площини дослідження феномена «лакшері», ми бачимо серйозні прогалини, насамперед пов'язані з недостатньою кількістю рефлексивного знання, яке б дозволило критично й водночас об'єктивно оцінити ринок розкоші, основних його гравців, структуру, сегментацію, функціональні зв'язки елементів системи, цілі й здобутки. Люксовий ринок – це динамічна система, яка потребує постійного вивчення й оновленого знання, адже зміна загальносвітових тенденцій, поява нових викликів, кризи й піднесення впливають на перебіг процесів у кожному національному ринку, який не розвивається за плановою схемою.

Саме тому ми вважаємо надзвичайно важливим дослідження люксового ринку під кутом наукового погляду. Знаючи генезу, особливості

й сутність цього явища, ми зможемо системно його оцінювати, а отже, проводити фаховий аналіз планування й прогнозування. Практика, не підкріплена теорією, є шляхом спроб і помилок, яких насправді можна й треба уникати.

Мета пропонованої статті полягає у виявленні концептуальних засад дослідження ринку розкоші, тобто винайденні таких теоретико-методологічних настанов, які допоможуть розкрити зміст досліджуваного предмета, його ключові характеристики та механізми функціонування тощо.

Методи дослідження. Під час написання статті використовувався комплекс загальнонаукових та логічних методів (синтез, аналіз, дедукція, індукція, абстрагування, конкретизація, узагальнення тощо), а також порівняльний метод, який допоміг виявити спільне й відмінне в розумінні сутності лакшері-ринку різними науковцями, системний метод, без якого було б неможливим комплексне дослідження ринку розкоші як єдиного цілого.

Результати й обговорення. Варто зазначити, що люксовий ринок є предметом дослідження різних наукових галузей (економіки, соціології, психології, культурології тощо), адже перебуває на перетині багатьох соціальних сфер, зазнає впливу як з боку суто економічних, так і соціально-політичних чинників, водночас реагуючи на їхній вплив. Якщо говорити про стан вивчення ринку розкоші, можемо констатувати однастайну перевагу в цьому питанні західноєвропейських учених: К. Беррі, Л. Бегвелл, Д. Бернхайм, Дж. Маклюр, О. Браун, Р. Вікланд, І. Мейсон, Б. Дюбуа, Г. Лоран, Р. Ківець, А. Сімонсон, Ж. Тоур, Дж. Харві й ін. досліджували різні аспекти й виміри ринку розкоші, інспіровані власними теоретичними настановами. Через багато причин серед науковців немає однастайності щодо визначення люксового ринку, що свідчить про багатовимірність і неодно-



значність досліджуваного феномена [1, с. 187]. Критично переосмисливши теоретичні напрацювання більшості вищезгаданих дослідників, ми ставимо за мету вивести власне визначення цього різновиду ринку, беручи за основу системну методологію.

Аналізуючи підходи до визначення люксового ринку, зарубіжний дослідник К. Гайне виділяє три напрями: філософсько-соціологічний, мікроекономічний та управлінський. Група вчених, яка пропагує філософсько-соціологічне розуміння, наголошує на економічній гетерогенності суспільства, його стратифікації, а отже, виокремленні заможного прошарку людей, які мають бажання й можливість придбати речі, які є елітарними й коштовними, за допомогою чого в них виникає додаткова можливість підкреслити свій статус і задовольнити внутрішні потреби та амбіції. Другий підхід концентрується на дихотомії попиту й пропонування. Висока ціна товарів класу «люкс» відіграє за такого розуміння другорядну роль, адже вона має тенденцію винятково на зростання, першочерговою виступає непропорційність між кількістю охочих придбати люксовий товар і реальною можливістю придбання (попит завжди випереджає пропонування), а отже, і формується люксовий характер певного продукту чи послуги. Щодо управлінського підходу, то в його межах можна виділити два концептуалізуючі бачення: перше сфокусоване на сутності люксового бренда, друге – на сутності спроможного придбати люксовий бренд споживача. Проте обидва бачення спрямовані на успішне маніпулювання свідомістю покупця. Створюючи бренд-мрію або вивчаючи смаки й бажання, досягається головна мета – просування товару або послуги класу люкс. Прихильник управлінського підходу до розуміння змісту ринку розкоші Б. Дюбуа переконаний, що «люкс є індикатором можливостей споживачів», а отже, він проводить чітку лінію, розмежовуючи покупців на два класи: спроможних і неспроможних задовольняти свої потреби в товарах і послугах люксового сегмента ринку [2, с. 89].

Російський експерт у галузі люксового ринку М. Очковська впевнена в тому, що сьогодні ми не маємо обмежувати себе рамками одного з вищеописаних підходів, їхня сила в єдності, вони не є суперечливими, а тому краще поєднати їх для комплексного розуміння предмета. Вчена пише: «Від філософсько-соціологічного підходу ми беремо спадок, історію, обмежену доступність масам, від економічного – високу вартість, від маркетингового – імідж» [1, с. 55].

Однак перш ніж більш детально зупинитися на аналізі досліджуваного предмета, вважаємо за доцільне з'ясувати етимологію слова «luxu-

гу», яке є засадничим у формуванні поняття люксового ринку. У перекладі з англійської воно означає «розкіш», латинське слово «luxus», від якого походить англійське «luxury», означає «надмірну розкіш», а «luxus» сформований на основі ще одного слова з латини «lux», що означає «світ, блиск». У тлумачному словнику Д. Ушакова «розкіш» визначається як зовнішня пишність, надлишок у комфорті, життєвих зручностях і задоволеннях, пов'язаних із витратами, що перевищують середній рівень життя [3, с. 187].

Російська дослідниця люксового ринку А. Андреева наголошує на тому, що відмінність в етимології слов'янського слова «розкіш» і його латинського еквівалента призвела до різного сприйняття слів «люкс» і «розкіш». Перше, як виразник західноєвропейської культури, першочергово має економічний зміст, друге – апелює до почуттів і задоволення [4, с. 99]. Безперечно, думка А. Андреевої не позбавлена логіки і має право на існування, проте за такого підходу представники Західної Європи є бездушними і меркантильними, а слов'яни – чуттєвими і безкорисливими ринку. Ми схильні вважати, що більшу вживаність терміна «люксовий ринок» порівняно з терміном «ринок розкоші» можна пояснити не культурно-історичними відмінностями, а тим фактом, що «luxury market» став спочатку об'єктом дослідження закордонних, насамперед англомовних, учених і у вітчизняну науку потрапив як мовна калька, звичайне лексичне запозичення. Саме тому ми вважаємо обидва поняття синонімічними і рівнозначними й не бачимо доцільності в їх розмежуванні.

На наше переконання, більшої значущості набуває потреба в змістовому розрізненні таких понять, як «ринок розкоші», «преміум-ринок» та «масовий ринок». Це є актуальним насамперед через те, що поняття «лакшері» з кожним роком набуває дедалі більшої популярності серед українських маркетологів, цією ознакою наділяються чи не всі товари через іманентну їй привабливість для споживача, однак обізнана людина чітко розуміє, що далеко не кожен товар чи послуга можуть бути зараховані до люксового сегмента, а якраз навпаки – одиниці, обрані. Шоколад або алкогольні напої, доступні пересічному громадянину на полицях кожного супермаркета, не можуть бути товарами класу «люкс». Люксовий ринок пропонує найкращі у своїй категорії елітарні види товарів і послуг, обмежені у кількості і доступні незначній частині людей (багатіям), причому доступ до інформації щодо цих товарів і послуг також здебільшого обмежений винятково ціловою аудиторією, попит за таких умов значно



переважає пропонування. Товари й послуги преміум-класу доступні більш ширшому колу (заможним), вони не є унікальними, але мають високу ціну та попит, трохи вищий за пропонування, таку продукцію, на відміну від люксової, можуть придбати навіть пересічні громадяни, заощаджуючи тривалий час коштів на її придбання. Масовий ринок розрахований на середньостатистичну людину, представлені в ньому бренди є недорогими й доступними, пропонування товарів цього сегмента часто значно перебільшує попит. Примітним є те, що товари преміум-класу можуть привертати увагу не лише заможних, а й багатіїв і пересічних громадян, товари ж масового ринку не будуть цікавити багатіїв, а прості люди можуть навіть взагалі нічого не знати про люксовий ринок і бути абсолютно позбавленими можливості придбати бодай одну річ із цього сегмента ринку за все своє життя.

Вивчаючи генезу наукового знання про люксовий ринок, ми доходимо висновку про те, що перші дослідження, присвячені цій проблематиці, з'являються у світовому науковому просторі більш ніж сто років тому. Одним із перших, хто почав вивчати смаки заможних представників суспільства, їхню мотивацію у придбанні надкоштовних речей, був Т. Веблен. У своїй роботі «Теорія бездіяльного класу» (1899) він переважно досліджує обґрунтування приватної власності, зазначаючи, що остання не тільки відповідає потребі для існування, але також повинна бути інтерпретована як знак відмінності й соціального престижу на додаток до особистих якостей, тому що це не тільки накопичене індивідом багатство, а й засіб суспільної демонстрації свого соціального становища, і тому це призводить до формування у людини особливого смаку та стратегій майбутньої діяльності ринку [2, с. 138]. Таким чином, естетична цінність об'єкта тісно пов'язана з його економічною вартістю.

Учений вважав, що у ринковій економіці споживачі зазнають усіх видів громадського і психологічного тиску, що змушують їх приймати нерозумні рішення. Саме завдяки Т. Веблену в економічну теорію ввійшло поняття демонстративного споживання, яке спричинене «ефектом Веблена», згідно з яким попит на товар зі збільшенням цін на нього теж зростає, оскільки таким чином покупці намагаються підтвердити свій високий статус і високу купівельну спроможність; і навпаки, зниження цін на товар призводить до зниження рівня попиту, тому що споживач вважає, що це відбувається через погіршення якості товару.

Видатний французький філософ, культуролог і соціолог Ж. Бодрійяр використовує замість поняття демонстративного споживання

інше – «символічне споживання». Значна кількість його робіт присвячена вивченню особливостей споживання сучасного суспільства, зокрема «Суспільство споживання» (1970), «До критики політичної економії знака» (1972), «Символічний обмін і смерть» (1976) тощо. Ж. Бодрійяр аналізує суспільство як систему, в якій всі суспільні відносини визначаються циркуляцією товарів і фактом, що все, що зроблено, має бути спожито. Суспільство споживання – це «обмін, що набув загального поширення». Мислитель доходить висновку, що споживання, далеке від того, щоб бути простою матеріальною практикою, «являє собою діяльність систематичної маніпуляції знаками», що означає: щоб стати об'єктом споживання речі необхідно стати знаком ринку [5, с. 208]. Цим і пояснюється те, що споживання не знає меж: перебуваючи по той бік потреб, воно прагне до дедалі більшої кількості знаків. «Саме тому, що споживання, зрештою, ґрунтується на дефіциті, воно непереборне».

Виникнення символічного споживання об'єктивно пов'язане з процесом трансформації товару. Насамперед ускладнюється структура вартості товару, на перше місце виходить не вартість його споживацьких властивостей, а вартість образу, що його виражає товар. Одночасно відбувається витіснення функціонального значення товару його символічним значенням. У межах ідеології споживання виробництво товарів заміщується виробництвом символів, які задовольняють потреби людей у культивуванні ідентичності. На цьому підґрунті розвиваються символічні технології управління споживанням, які формують довіру в споживача. Споживацьку вартість замінює символічна: товари купуються заради того, що вони символізують владу, престиж, благоденство. Ж. Бодрійяр стверджує, що споживання є примусовим соціальним інститутом, який детермінує типи поведінки ще задовго до того, як воно буде сприйняте свідомістю людей.

Символічне споживання безпосередньо пов'язане з механізмами соціальної ідентифікації. Це обумовлено радикальною трансформацією всіх вихідних соціально-культурних стереотипів і системи цінностей: одні соціальні доміанти витісняють інші. Символічне споживання бере участь у формуванні ціннісних структур – орієнтації, мотивації та настанови. Важливу роль відіграє символічне споживання й у продукуванні суспільних цінностей. Саме тому воно охоплює не лише світогляд, а й усю систему життєдіяльності людини. Загалом споживання може сприйматися як текст, що складається із символів, свідомо сконструйованих знаків. Це споживання, що здійснюється для прочитання,



покликане більшою мірою для його розкодування оточенням.

Мотиви поведінки споживача детально вивчав американський вчений Г. Лейбенстайн. Він виокремлює три найбільш типові випадки взаємовпливу: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена. У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», дотримуватися загальноприйнятого стилю. Ефект сноба – це, власне, протилежність попередньому випадку: споживач намагається якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість на ринку [6, с. 90]. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар. Ефект Веблена пов'язаний з престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: що вища ціна, то більше будуть здивовані друзі й сусіди, то вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш.

Отже, продукти люксового сегмента не лише задовольняють потреби, а першочергово потрібні задля зовнішньої демонстрації матеріального добробуту. Через це ціни на такі товари в кілька разів перевищують вартість аналогічних, оскільки до реальної ціни додається ще «престижна вартість» (поняття введене в науковий обіг Л. Майлзом). До речі, престижна вартість може переважати вартість люксового товару, адже, на жаль, немає чітких критеріїв її ідентифікації і верифікації.

З усього зазначеного вище стає зрозумілим, що сучасна людина керована бажанням продемонструвати свій статус іншим, але, крім цього, завдання купівлі люксових товарів може здійснюватися з метою створення відповідного іміджу суб'єкта, задоволення його внутрішніх інтенцій.

У дослідженні ринку розкоші надзвичайно важливо мати достовірну інформацію щодо розуміння сутності товарів класу «люкс» самими споживачами. У цьому аспекті дуже показовим є соціологічне дослідження, проведене групою зарубіжних науковців. Основним методом дослідження було обрано фокус-групу. Респондентами виступили 203 студенти магістерських програм (з досвідом придбання люксових товарів), що репрезентували вісім країн західного й східного регіонів (Франція, Німеччина, Росія, Китай, Японія, Італія, США та Індія).

Перед учасниками було поставлено кілька завдань. Перше полягало в самостійному визначенні товарів розкоші своєю мовою, друге – у ранжуванні десяти визначень люксових товарів (ексклюзивний, престижний, дорогий, елітний, бажаний, досконалий, видатний, екстравагантний, емоційний, снобістський). У процесі вирішення першого завдання було виявлено, що більшість респондентів описують товари класу «люкс» за допомогою таких лексичних одиниць: *коштовність, якість, ексклюзивність та бажаність*. Наступною групою найбільш популярних дефініцій стали: *мрія, унікальність, символ, символічність*. У межах другого завдання учасникам фокус-груп пропонувалося оцінити за шкалою від 1 до 10 фіксовані визначення (*ексклюзивний, престижний, дорогий, бажаний, елітний, досконалий, видатний, екстравагантний, снобістський та емоційний*), які найбільше, на їхню думку, підходять для вираження змісту люксового товару. Дослідження довело, що представники різних країн та континентів по-різному вибудували цю шкалу через культурологічні відмінності, ціннісні орієнтації, популярність окремих брендів. Проте, незалежно від національності, переважна більшість респондентів обрали до першої трійки слів «ексклюзивний», «престижний» та «дорогий». Отримані під час дослідження дані почали активно використовуватися у виробленні маркетингових рішень, підготовці рекламних повідомлень, а також стратифікації самих товарів класу «люкс».

Останнім часом у наукових колах відбувається дослідження різних рівнів самого ринку розкоші. Приміром, російський дослідник С. Славінський у статті «Невідомий luxury, або Де починається маркетинг розкоші» пропонує таку типологію люксового ринку: *pureluxury* – традиційні люксові продукти, маловідомі широкій публіці, вони практично не рекламуються і не ідентифікуються поза цільовою аудиторією; *so-luxury* – традиційні предмети розкоші, достатньо добре відомі, але не доступні за ціною преміальній аудиторії, яка здатна їх адекватно оцінити; *newerluxury* – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, як правило, шляхом видозміни зовнішнього вигляду, обмеженим тиражем, зазвичай вони створюються для аудиторії існуючих споживачів базового продукту.

Споживачами *pureluxury* є люди, для яких розкіш є повсякденністю і не викликає ані краплі подиву. Представники цієї соціальної страти споживають розкіш тихо і спокійно, як життєву норму (на відміну від споживача *so-luxury*, для якого придбання товару є визначною подією). *Pureluxury* розрахований на інте-



лігентну еліту, яка сформувала власну культуру споживання люксових брендів і не має досвіду споживання продукції іншого сегмента. Гроші для неї зазвичай не є ані проблемою, ані вирішальним чинником при купівлі. Тому *reguluxury* – найбільш економічно захищений сегмент ринку розкоші, адже за умов кризи національного чи світового масштабу маєтки, особисті літаки та яхти продаються практично в таких самих обсягах, як і у не кризові періоди.

So-luxury є найбільш розтиражованим рівнем люксового ринку, до нього можна зарахувати продукцію більшості елітних брендів, яка випускається масовим тиражем (за винятком ексклюзивної продукції на замовлення та «першої» лінії бренда).

Проте найбільш інтригуючим і перспективним виступає тренд *newerluxury*. На відміну від *so-luxury*, його виробники зазвичай не мають ані багаторічної історії, ані таких самих вікових традицій, водночас подібні бренди переросли позначку преміального сегмента. Ці товари виникли впродовж двох останніх десятиліть, коли у «сильних світу цього» стало яскраво виявлятися згасання інтересу до класичної розкоші та перенасичення нею. Успіх брендів *newerluxury* багато в чому побудований на вдальній комунікації та ексклюзивності.

Українська дослідниця С. Бовкун підтверджує актуальність *newerluxury*, зазначаючи: «Сьогодні з'явилося бажання володіти певною « новою розкішю », яка не обов'язково коштує дуже дорого, але несе в собі певну ідею, драйв. Наприклад, автомобіль не «Mercedes», а «Smart», не 5-зірковий готель, а будиночок, в якому зупинявся Гемінгвей. Звичайно, наші співвітчизники ще не готові до цієї « нової розкоші », в якій менше золота, але більше ідеї, але з часом ситуація змінюватиметься».

У цьому контексті принагідно також згадати одну з ключових тенденцій на люксовому ринку. Вона полягає в тому, що під впливом економічних криз світова еліта переключається на новий різновид люксових товарів, не галасливих, «напоказ», а таких, що спроможні продемонструвати й підкреслити не лише фінансову, а й інтелектуальну зверхність майбутніх власників. Це свідчить про формування нової філософії розкоші, для якої пріоритетами виступають час, свобода вибору, звільнення від будь-яких кордонів тощо.

Щодо розмежування в колі самих споживачів розкоші, вважаємо однією з найвдаліших типологія німецького дослідника Д. Германа. Науковець пропонує три типи споживачів люксових товарів: 1) справді багаті люди, для яких бренди мрії належать до буденних витрат; 2) споживачі, які роблять зусилля, – час від

часу в деяких категоріях продукції вони купують те, що їм в цілому не по кишені. Такі покупки становлять значну частину всіх покупок брендів мрії; 3) споживачі масових предметів і послуг розкоші, продукції, яка колись пропонувалася лише багатіям: рейси, мобільні телефони, ноутбуки, курорти, казино, клуби лижного спорту/гольф-клуби/тенісні клуби, домашні кінотеатри, пластикна хірургія, аудіо-та відеоапаратура з можливостями монтажу на професійному рівні тощо.

Так само як немає наукової одностайності щодо сутності ринку розкоші, серед дослідників немає й єдиної класифікації люксових товарів. Подібну ситуацію І. Скоробогатих пояснює наявністю продукції люксового характеру в багатьох сферах. Хтось виокремлює три категорії товарів (дослідницька компанія Mintel): 1) модний одяг і шкіряні вироби, 2) косметика та парфуми, 3) ювелірні прикраси і годинники; інші – шість (компанія Bain&Co): 1) дизайн (одяг, парфуми, косметика, ювелірні вироби, годинники, взуття, шкіряні вироби), 2) їжа, 3) алкогольні напої, 4) автівки, 5) яхти, 6) сектор послуг або гостинність. Але в цілому всі ці товари ми можемо розділити на три групи: 1) продукція для сімейного споживання; 2) продукція для індивідуального споживання; 3) продукція, що вимагає спеціального досвіду використання (туризм, спорт тощо) ринку [7; 8, с. 149].

Висновки. Резюмуючи проаналізований матеріал, доходимо висновку, що ринок розкоші – це такий сегмент загального ринку, на якому з переважанням попиту над пропонуванням представлені високоякісні, дорогі, елітарні, часом ексклюзивні товари, розраховані на специфічну цільову аудиторію (дуже заможних людей), за рахунок яких споживачі можуть задовольнити свої внутрішні потреби в зовнішньому підтвердженні соціального статусу, унікального іміджу, смаку та інтелектуальності.

Сьогодні велика кількість іноземних вишів готують спеціалістів з люксового ринку: Geneva School of Management (HEG), Masters in Luxury Management (Швейцарія), France ESSEC Business school, LUXURY MBA 12 month (Франція), Polimoda Fashion Design and Marketing Institute in Florence, LUXURY MBA (Італія), NYU Stern, Luxury Marketing Specialization (Нью-Йорк). Це можливо насамперед завдяки продуктивним науковим розробкам провідних науковців у цій галузі. В Україні ж сьогодні теоретичні джерела з проблем ринку розкоші мають фрагментарний характер. При цьому вже не один рік (з 2009) вручається премія за досягнення в індустрії розкоші – *Luxury Lifestyle Awards*. Мета цієї премії полягає у формуванні відкритого, прозорого та про-



фесійного ринку товарів і послуг класу «люкс» в Україні. Підтверджує готовність вітчизняного ринку й те, що Українська маркетингова група (UMG) озвучила перший у країні рейтинг розкішних брендів LuxuryIndex, заснований на опитуванні споживачів дорогих брендів.

Можна спрогнозувати, що у світових масштабах розширення люксового ринку є неминучим процесом (у першу чергу за рахунок розповсюдження на схід), а в Україні його зміцнення і динамічний розвиток незаперечні, але потребують потужного теоретичного підґрунтя. Для вітчизняного люксового сегмента необхідні висококваліфіковані фахівці, яких неможливо підготувати без наявності відповідної академічної школи. Безперечно, у розвитку цього наукового напрямку вітчизняні дослідники мають спиратися на здобутки вчених світової наукової спільноти, проте треба уникати сліпого калькування в розумінні методів і механізмів роботи ринку розкоші, а підходити до його вивчення винятково з урахуванням контексту, специфіки вітчизняного економічного клімату, настроїв і менталітету українських споживачів.

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов : [пер. с англ.] / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Веблен Т. Теория праздного класса : [пер. с англ.] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

3. Роскошь : словарная статья // Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / [пер. с нем. Н. Трубачева]. – [3-е изд.]. – С.Пб : Азбука, 1996. – Т. 3. – 504 с.

4. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии : монография / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова. – С.Пб : Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.

5. Бодрийяр Ж. Общество потребления : [пер. с фр.] / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.

6. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. – С.Пб : Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – 325 с.

7. Скоробогатых И. И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» // Вестн. Рос. экон. академии им. Г. В. Плеханова. – 2007. – 208 с.

8. Скоробогатых И. И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» / И. И. Скоробогатых. – М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2010. – 127 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Sukharevska Hanna. Conceptual bases of research of luxury market.

The article contains analysis of theoretical and methodological foundations of research of the luxury market. The concepts of very expensive goods consumption by T. Veblen, J. Baudrillard, H. Leibenstein are studied etc. The author defines the classification of luxury market consumers, typology of goods of luxury market, separating such notions as «luxury market», «premium market», «mass market» and offering own definition of luxury market.

Keywords: luxury market, premium market, mass market, consuming, consumer, luxury, elite, cost of goods.

Сухаревская А. В. Концептуальные основы исследования рынка роскоши.

В статье совершен анализ теоретико-методологических основ изучения рынка роскоши, исследованы концепции потребления Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, Х. Лейбенштейна и т. д. Изучена классификация потребителей люксового рынка, типология товаров лакшери-рынка, разграничены такие понятия, как «рынок роскоши», «премиум-рынок» и «массовый рынок», предложено собственное определение люксового рынка.

Ключевые слова: люксовый рынок, премиум-рынок, массовый рынок, потребление, потребитель, роскошь, элита, стоимость товара.



В. В. Брадов,
канд. екон. наук

УДК 007: 304: 001.892

Критерії ефективності в ракурсі функціональної подвійності медіа

Статтю присвячено аналізу усталеної практики оцінювання результатів функціонування діючих на вітчизняному медіаринку суб'єктів, визначенню напрямів дослідження критеріїв ефективності медіа з огляду на наявну подвійність їхніх функцій. Автор стверджує, що оцінювання впливовості засобів масової комунікації, здійснюване сьогодні, хоч і має доволі прагматичний характер, до певної міри умовне й найчастіше продиктоване потребою мас-медіа в проведенні аргументованого бізнесового діалогу з рекламодавцями. У роботі зацентовано увагу на потребі визначення соціальнокомунікативного впливу медіа на аудиторію з урахуванням обох аспектів їхньої діяльності – як соціального інституту і суб'єкта підприємництва, а також пропонується авторське бачення бізнес-концепції досягнення соціально-економічного ефекту сучасним медіапідприємством.

Ключові слова: медіаринок, ефективність, контент, бізнес-концепція, бізнес-модель.

Вступ. Сучасні медіа, виступаючи в ролі актора політичного життя суспільства, одночасно функціонують як суб'єкти підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції, і змушені задля забезпечення своєї життєдіяльності повсякчас вирішувати проблеми, що їх ставить перед ними вітчизняний медіаринок з його принципами, ризиками та викликами. Але незважаючи на те, що завданням ЗМК як суспільного інституту є виконання відповідних соціальних функцій, а як медіапідприємства – отримання при цьому прибутку, його діяльність в обох напрямках повинна характеризуватися певними результатами і піддаватися виміру, а його цілі – мати визначені межі та бути не тільки реально здійсненими, а й неодмінно – взаємопідтримувальними, вибудовуватися так, щоб досягнення однієї з них слугувало ефективною умовою реалізації для другої. Неможливо думати про дві різні місії в межах однієї медіакомпанії – окремо «для комерційної частини, що заробляє гроші», та «для редакції, яка гроші витрачає» [1, с. 33]. Аби цілепокладання було ефективним, воно має враховувати цю подвійність і поєднувати обидві частини.

Під час вирішення менеджментом медіапідприємства завдань, пов'язаних з організаційним забезпеченням створення унікального контенту з метою його поширення та одержання прибутку через задоволення потреб аудиторії, набуває актуальності питання ефективності процесу виробництва і реалізації інформаційного продукту, його подальшого впливу на читача, глядача та ін. На жаль, цей важливий аспект діяльності медіа не уникнув певних суперечливостей та недомовленостей, що знайшло

відображення в науковій літературі, присвяченій функціонуванню засобів масової комунікації в ринкових умовах.

Більшість авторів раніше опублікованих робіт обмежуються розглядом ефективності діяльності медіапідприємства на рівні декларування загальних заходів щодо підвищення прибутковості, без урахування всього комплексу можливих критеріїв для аналізу та оцінювання, що значно впливає на релевантність результатів подібних розвідок [2; 3; 4, с. 17]. Деякі дослідники, виходячи з того, що в умовах ринку суб'єкти інформаційної діяльності мають певні, в тому числі і типологічно зумовлені, розходження, навпаки – пропонують оцінювати ефективність медіа не за одним критерієм, а за допомогою системи показників, які поділялися б на узагальнюючі та часткові, доповнювали одні одних [5, с. 54–55; 6, с. 12–14; 7, с. 93]. І в цьому є певна логіка, справа тільки за узгодженими показниками.

Метою нашої розвідки є визначення напрямів пошуку критеріїв оцінювання ефективності медіа з огляду на наявну подвійність їхніх функцій. На підставі цього треба виконати такі завдання: проаналізувати особливості бізнес-концепцій сучасних медіапідприємств, сформулювати підходи до оцінювання медіа як соціального інституту і суб'єкта ринкових відносин, виявити закономірності впливу ринкового механізму виробництва медіапродукту на його ефективність. Методологічними засадами дослідження слугуватиме моніторинг усталеної практики оцінювання результатів функціонування діючих на вітчизняному медіаринку суб'єктів, виклад авторської гіпотези щодо підходу до вимірювання ефективності медіа в умо-



вах їхньої функціональної подвійності та аналіз основних її положень, формулювання висновків та прогнозування подальших шляхів вирішення проблеми.

Результати й обговорення. Якщо розглядати засоби масової комунікації в ролі соціального інституту, то, як свідчить огляд наукових розробок, розгорнута та вичерпна характеристика тут доволі ускладнена: сьогодні неможливо запропонувати перелік показників, які достатньо оперативно, об'єктивно й однозначно відображали б ефективність інформаційно-комунікаційної діяльності різних за специфікою ЗМК. Оцінювання засобів масової комунікації, здійснюване сьогодні в практиці вітчизняного медіаринку, хоч і має зовні прагматичний характер, до певної міри умовне і найчастіше продиктоване потребою мас-медіа в проведенні аргументованого бізнесового діалогу з рекламодавцями. Усталені в підсистемах показники популярності й затребуваності ЗМК в аудиторному середовищі – наклад та індекс цитування видання для періодики, рейтингові показники окремих передач або в цілому каналів і станцій для ТВ і радіо, кількість заходів і переглядів для інтернет-медіа – демонструють, головним чином, можливе охоплення аудиторії та її імовірну прихильність у визначений період часу до конкретного інформаційного продукту, але не розкривають інших, не менш важливих, оцінних показників. Суб'єктивний характер має також оцінка ефективності конкретного засобу масової комунікації самим комунікантом чи тією соціальною структурою, медіарупором якої він є. Тут критеріями оцінювання найчастіше виступають вузькі аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності мас-медіа, такі як технічне покриття певних територій, терміни й результативність упровадження нової технології формування контенту ЗМК, плановість та дотримання етапів реалізації розробленої тактики входження в ринок тощо.

У своєму дослідженні будемо керуватися тим, що ефект – це наслідок певних цілеспрямованих дій, що може бути виражений у матеріальному, фінансовому чи соціальному вимірі. Ефективність же – оцінний показник, який характеризує дієвість ухвалених рішень та здійснюваних процесів, відображає ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів [8].

Гіпотетично ефективність мас-медіа в умовах подвійності їхньої місії логічно оцінювати за допомогою кількісних (абсолютних) і якісних (відносних) характеристик, залежно від того, який з аспектів їхньої діяльності аналізується. На нашу думку, задля ефективності реалізації мас-медіа своєї соціальної ролі доречно було б вести мову про можливість якісного, тобто від-

носного, оцінювання результатів їх функціонування. А щодо поняття ефективності бізнес-складника медіа, то воно має значно конкретніше кількісне наповнення, для визначення якого пріоритет може бути відданий тим абсолютним показникам, які найреалістичніше відображають ситуацію на медіапідприємстві: серед узагальнювальних на це претендували б результати продажу медіапродукту й реалізації рекламних послуг (останнє найбільше стосується електронних медіа), а серед часткових – рівень рентабельності (нім. *rentabel* – прибутковий) інформаційного виробництва. Комплексне поєднання кількісних та якісних показників для характеристики ефективності медіа спроможне дати не лише об'єктивну оцінку їхньої діяльності, а й сформулювати певні умови їхньої успішності. Розглянемо це твердження детальніше у зв'язку з особливостями функціонування сучасного медіаринку.

Головною позиційною характеристикою вироблених медіапідприємствами засобів масової комунікації в їхній конкурентній боротьбі за увагу аудиторії та можливість впливати на неї, за умови всіх специфічних і технологічних розходжень, є контент. Процес його створення – ключове завдання для менеджменту, оскільки ексклюзивність, якість, споживча відповідність контенту аудиторним запитам впливають на рівень усіх без винятку показників діяльності медіапідприємства, і насамперед – соціально-економічних.

Результатом інформаційно-комунікаційної діяльності є не тільки сам журналістський матеріал, опублікований у періодичному виданні, розміщений на сайті, показаний по ТВ чи озвучений у радіоефірі, а й той вплив, який він чинить на громадське життя. З урахуванням цього у визначенні ефективності ЗМК як соціального інституту більшість дослідників медіа сьогодні найчастіше оперують логічним ланцюжком: результативність засобів масової комунікації – дієвість журналістики – ефективність медіасистеми. Під результативністю ЗМК у цьому випадку мається на увазі ступінь досягнення мас-медійних намірів, що відповідають потребам суспільства у масовій інформації з урахуванням реальних можливостей як її виробників, так і споживачів. Під дієвістю журналістики – якість виконання її безпосередньо організаторських функцій, міра її успіху в масовоінформаційному забезпеченні соціального розвитку [9, с. 249–250]. Ефективність медіасистеми як завершальна ланка є відображенням ступеня реалізації намірів, що відповідають соціальним потребам в інформації, а під досягнутим ефектом узвичаєно мати на увазі як конкретні зміни у свідомості та поведінці аудиторії, так і вдосконалення соціального середовища в цілому, переважання в ньому загально-



людських цінностей, доступність інформаційно-когнітивних ресурсів, забезпечення ухвалення суспільно важливих рішень на принципах гласності, відкритості.

Оцінювання мас-медіа в ролі суб'єкта ринкових відносин передбачає трохи іншу точку зору на результати його функціонування. Логіку дій медіапідприємства на шляху досягнення сподіваного фінансового результату покликана визначати бізнес-концепція, яка ґрунтується на певній системі поглядів і підходів, логічно описує, яким чином контент буде створюватися, надаватися аудиторії та як формуватиметься вартість виробленого медіапродукту. Поняття ефективності тут характеризується низкою абсолютних ознак, що відображають успішність виконання менеджментом певних завдань на різних етапах інформаційного виробництва.

На нашу думку, а її поділяють ще деякі дослідники, в цьому випадку єдиним підґрунтям для порівняння різнорідних величин, що передбачають численні соціально-економічні характеристики, може бути їх вартісна оцінка, яку можна зробити, головним чином, завдяки двом видам показників: витрат і доходів [10, с. 54; 11, с. 262; 12, с. 371; 13, с. 8; 14, с. 212]. Доходи в цьому випадку відображають вигоду, що її одержує медіапідприємство від реалізації інформаційного продукту, який випускається ним, а витрати показують ціну, яку йому доводиться за це платити. Різниця між вигодою та її ціною якраз і становить той чистий економічний результат – прибуток, до якого врешті-решт прагне перший-ліпший суб'єкт медіаринку.

Рівень витрат значною мірою характеризує якість інформаційного наповнення створюваного медіапродукту і впливає на перспективи окупності його виробництва [15, с. 215; 16, с. 124–125]. Тестуючи скорочення витрат як варіативний чинник впливу на телевиробництво, російський дослідник В. Падейський фіксує подальший перехід каналу на роботу зі значно дешевшими відеоформатами та підвищення інтенсивності використання павільйонів і стаціонарної техніки, а до результатів такого кроку зараховує зниження якості телепродукту, погіршення ситуації з рекламною прибутковістю та потребу в залученні додаткових творчих кадрів. Зовсім інші результати показало інвестування в збільшення хронометражу і частоту ефіру власних програм: розширилася тематика каналу, зріс його рейтинг і, нарешті, збільшився обсяг доходів від реклами, знизилася витрати на маркетинг [17, с. 140–141].

Витрати на виробництво контенту – найважливіший етап у процесі формування цінності медіапродукту – спрямовані на створення текстів, відео- та аудіоматеріалів, мультимедійного ряду, на упакування журналістської інформації

у відповідний специфіці мас-медіа формат, надання йому вигляду товарної одиниці з визначеною споживчою вартістю. Для різних засобів масової комунікації частка витрат на контент різна: для друкованих ЗМК вона може становити до 10 % від сукупних витрат, а в електронних, зокрема ТБ, сягати від 25 до 30 % [18, с. 35]. До основних чинників, що впливають на розмір витрат цієї групи, належать періодичність та обсяг номера для друкованих видань, частота ефіру та хронометраж програм для ТБ і радіо; оптимальність закупівель готового контенту і собівартість виробництва власного; рівень оплати праці творчих і технічних співробітників.

У різних підсистемах медіаіндустрії склад витрат визначається особливостями інформаційних процесів, але в цілому з них можна виділити три найважливіші групи, безпосередньо пов'язані, *по-перше*, з виробництвом контенту; *по-друге*, з розповсюдженням готового медіапродукту; *по-третє*, з його рекламною підтримкою та маркетинговими заходами [18, с. 35]. Актуальність розроблення певних дій, спрямованих на зниження впливу цих груп на ефективність інформаційного виробництва, визначається тим, що саме такий підхід може забезпечити підґрунтя для формування іншого, не менш важливого показника діяльності медіапідприємства – його прибутковості.

Прибутковоутворювальну функцію мас-медіа реалізують на кількох ринках, причому на практиці це відбувається в різних варіантах: медіапідприємства зосереджують свою увагу тільки на якомусь одному з них чи ж навпаки – діють одночасно на двох, а то й на трьох. На медіаринку, де товаром виступають засоби масової комунікації, предметом угоди слугує пропонуваній ними контент. На рекламному ринку товаром виступає аудиторія, а точніше доступ до неї, відповідно до чого рекламодавцям пропонуються засоби масової комунікації, а предметом угоди є їхні наявні рекламні можливості: оренда ефірного часу на ТБ чи радіо, площі в друкованому виданні, спонсорство, семплінг, банеропокази й контекстна реклама в інтернет-ЗМК тощо. Як інструмент формування та маніпулювання аудиторією засоби масової комунікації визнаються й на так званому «ринкові впливу» [19, с. 9], де їхня прибутковоутворювальна функція реалізується через одержання економічних вигод в обмін на лояльність до певної політичної сили чи бізнесової структури. Однак під час активної діяльності медіапідприємства на таких ринках треба враховувати, що використання мас-медіа в цій ролі може призвести до змін на догоду сторонньому інвесторові політичної і тематичної спрямованості пропонованого споживачеві контенту, як наслі-



док – до певних трансформацій у структурі цільової аудиторії ЗМК, а в подальшому – до виникнення ризику втрати виграшних позицій на інших напрямках та значного зниження ефективності функціонування [10, с. 33; 19, с. 8–10; 20, с. 116; 21, с. 18]. У зв'язку з цим більшість медіапідприємств діють, головним чином, тільки на рекламному та медіаринку.

Незважаючи на нетривалу історію його функціонування, на вітчизняному медіаринку склалася певна концепція ведення бізнесу, що полягає в досягненні медіапідприємством економічного ефекту – прибутку – через успішне вирішення завдання виробництва та реалізації затребуваного інформаційного продукту, формування в такий спосіб цільової аудиторії ЗМК із подальшим продажем рекламодавцеві доступу до неї. Зважаючи на базову концепцію, різні мас-медіа вибудовують індивідуальні бізнес-моделі з притаманним тільки їм алгоритмом отримання запланованого результату [22, с. 140]. Побудова медіапідприємством своєї бізнес-моделі в кожному конкретному випадку відчутною мірою залежить від типологічних характеристик виробленого ним мас-медіа, оскільки саме цей аспект визначає формат комунікаційних відносин ЗМК з аудиторією, її параметри і принципи взаємин з нею.

Порівняно з електронними прикметною рисою медіапідприємств друкованих засобів масової комунікації є значна варіативність джерел доходу: якщо для телебачення, радіо, інтернет-ЗМК фактично єдина прибуткова стаття – реклама, то періодичні видання «одночасно продають: а) свій тираж; б) доступ до аудиторії для рекламодавців» [16, с. 128], а також можуть доповнювати перелік прибуткових напрямів за рахунок, наприклад, видавничо-поліграфічної діяльності. Визнаючи важливість першочергової ролі реалізації накладу у формуванні прибуткової частини підприємства друкованого ЗМК, слід зазначити й таку особливість їхньої бізнес-моделі: хоча доход від рекламних послуг традиційно є другим за статусом джерелом грошових надходжень, щодо важливості він найчастіше стає першим, перевершуючи обсяг коштів, отриманих від продажу примірників видання. Водночас сам по собі фінансовий результат від продажу накладу або рівень рекламних доходів не можуть претендувати на стовідсоткову об'єктивність як показники ефективності. Доцільніше розглядати їх з точки зору зіставлення вартості одного примірника (контакту) окремо для читача (рекламодавця) і для медіапідприємства: чим більша різниця між ними з позитивною ознакою для останнього, тим ефективніше реалізується його бізнес-модель.

В електронних мас-медіа – традиційних (радіо, телебачення) і нових (інтернет-ЗМК) – концепція організації інформаційного виробництва

як прибуткового медіабізнесу по суті не набагато відрізняється (в тому числі й щодо вартісних оцінок) від визнаної в індустрії преси: тут також спочатку треба за допомогою певної контентної політики сформувати аудиторію з конкретними якісно-кількісними характеристиками, а вже потім розраховувати на взаємовигідний діалог з рекламодавцем. Принципова відмінність від друкованих медіа тут лише в тому, що інформаційна діяльність вітчизняних телерадіомовних та інтернет-ЗМК прямих доходів їхнім медіапідприємствам зазвичай не приносить: на вироблений та розповсюджуваний ними інформаційний продукт конкуруючі між собою електронні мас-медіа встановлюють «економічно ефективну (нульову) ціну» [15, с. 219], заробляючи в подальшому здебільшого продажем рекламних послуг, а контент слугує їм основним і поки що мало чи не єдиним інструментом формування тієї аудиторії, що може зацікавити рекламодавця.

Концептуальна єдність не заперечує наявність усередині самих медіа особливих типологічних аспектів, здатних проектуватися на результативність їхніх бізнес-стратегій. Приміром, інший ефект масштабу виробництва, незначна частка витрат на розповсюдження порівняно з друкованими засобами масової комунікації зумовлюють алгоритм дій комерційних телеканалів: вони прагнуть надати рекламодавцеві одночасний доступ до максимальної великої кількості потенційних споживачів, що на практиці означає зростання не тільки його доходів, а й безпосередньо самого мас-медіа. Телеканали, перебуваючи під постійним тиском своєї соціальної функції та конкурентного середовища, змушені, з одного боку, постійно прагнути до підвищення якості, тематичної розмаїтості та інноваційності медіапродукту, а з другого – уміти прогнозувати його затребуваність глядацькою аудиторією, майбутню рейтинговість, що здебільшого буває домінуючим чинником під час ухвалення рішення щодо виробництва тієї чи тієї телепрограми. Із соціальної точки зору цінність телепрограми визначається значенням і змістом передаваних повідомлень, отриманим ефектом впливу, а з комерційної – потенційними та реальними її показниками в рейтингу телеперегляду, що зумовлює неминучість його орієнтації на споживацькі інтереси і смаки. Навіть для «нішевих» каналів саме кількісний обсяг і територіальне охоплення цільової аудиторії слугує критерієм оцінювання та засадничою ланкою ринкових відносин, що панують у телесементі, і саме ці показники глядацької маси залучають сюди рекламодавця.

Поняття рейтингу та прибутковості на прикладі радіостанції, на відміну від ТБ, навпаки, не пов'язані прямо, оскільки радіо більш сегментований і нішевий бізнес, тут важливим є не охоплення та продаж певної частки від загальної кількості



статистично визначених слухачів, а тип їхньої цільової аудиторії [23, с. 17]. Ефективність і прибутковість функціонування медіапідприємства на радіоринку пов'язані не з масовістю аудиторії, а з її фрагментацією на основі музичних переваг, що формуються як низка соціокультурних і демографічних характеристик. Керуючись інформацією про переваги слухачів, радіостанції обирають свій формат – сукупність жанрових, тематичних та інших ознак, що надалі становлять їхню програмну концепцію [16, с. 259]. Організуючи мовлення в такий спосіб, вони залучають рекламодавців усвідомленою спрямованістю на чітко визначені аудиторні сегменти з характерними статево-віковими особливостями, рівнями доходів, купівельними звичками, споживчою поведінкою, стилем життя тощо.

Зовсім інший підхід до оцінювання діяльності інтернет-ЗМК, що також демонструють конкурентну боротьбу за рекламні доходи як основне джерело грошового забезпечення свого функціонування. Технологія інтернету дозволяє їм не тільки одержати соціально-демографічний портрет своєї аудиторії, а й конкретніше від традиційних мас-медіа фіксувати свій вплив на неї: відстежувати маршрути і час перебування користувача на сайті, спостерігати його реакцію на побачене та прочитане, інтерес до розміщених матеріалів і тем, визначати кількість і характер скопійованої ним інформації, враховувати все це при подальшому формуванні контенту. Сама рекламна послуга, реалізована інтернет-медіа, крім притаманних їй персоніфікації та адресності, характеризується інтегративністю – двостороннім зв'язком між рекламним майданчиком і споживачем [24, с. 74–75]. Уже сам факт кліку на рекламний банер і потрапляння на промо-сайт є проявом активності споживача, що дає відповідну інформацію рекламодавцеві про первинну зацікавленість у його рекламному продукті. Подальша ідентифікація конкретного інтернет-користувача, персоніфікація та чітка адресація рекламних повідомлень суттєво підвищують ймовірність одержання рекламодавцем сподіваного позитивного результату, впливають на ефективність мережевого медіа як рекламоносія. Жодна з підсистем мас-медіа, крім інтернет-ЗМК, не здатна запропонувати рекламодавцеві (в тому числі й політичного напрямку) аудиторію, яку так технологічно можна було б групувати за професійними та споживчими інтересами, статево-віковою ознакою, територією проживання, соціальним становищем, захопленнями тощо. У процесі оцінювання ефективності мережевих медіа можна спостерігати найбільше зближення кількісних та якісних показників їхньої діяльності.

Незважаючи на принципи відмінності між ринками реклами та мас-медіа, показники ефективної діяльності медіапідприємства на них взаємозалежні: обсяг рекламних надходжень корелює

з рівнем якості інформаційного складника ЗМК, а некероване зростання частки реклами у виробленому медіапродукті, навпаки, може викликати негативну реакцію читачів, глядачів, слухачів, здатну відмежувати ту їх частину, для якої першочергово важливі якість і тематика контенту. Засоби масової комунікації з незначними накладками, з низькими показниками телеперегляду чи радіослухання, з розмитими характеристиками аудиторій не можуть повною мірою розраховувати на рекламні джерела одержання доходу, а то й зовсім позбавляються їх. Час рекламних служб медіапідприємств настає тільки тоді, коли газета чи журнал із затребуваним читачами контентом добре продається, а електронні мас-медіа здатні вигідно представити замовникові-рекламодавцеві якісний склад своїх аудиторій.

Якщо медіапідприємство не функціонує з прибутком, то воно потрапляє в так звану «спіраль падіння» [18, с. 35], що негативно позначається не тільки на можливостях робити якісний медіапродукт, інвестувати в розвиток творчого потенціалу співробітників, оновлювати устаткування, підтримувати маркетингову активність, але й значно впливає на виконання соціальної місії ЗМК. Нестача фінансових засобів змушує менеджмент на кожному спаднім витку спіралі зменшувати витрати на контент, персонал, маркетингові заходи, а це, як наслідок, знижує обсяги реальної аудиторії, змінює її якісно-кількісні параметри, відгукується ще однією хвилиною спаду інтересу з боку рекламодавців і призводить до зниження ефективності мас-медіа в цілому, його неприбутковості чи збитків, до втрати медіапідприємством економічної незалежності.

Висновки. Підсумовуючи, доходимо висновку: ринковий механізм виробництва, розподілу, обміну та споживання інформаційного продукту значною мірою впливає на підходи до визначення ефективності мас-медіа щодо реалізації ними своїх функціональних ролей. Однією з найголовніших умов успішного функціонування ЗМК є їх значно жорсткіша орієнтація на споживчі запити аудиторії, своєчасна адаптація інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін, підтримка високого рівня конкурентоспроможності на рекламному ринку, без чого неможливо забезпечити довгострокову перспективу бізнес-розвитку медіапроектів, а отже, і якісне виконання ЗМК притаманих йому соціальних функцій. Саме в поєднанні аналізу ефективності різних за природою, але споріднених самою логікою співіснування процесів полягає подальший пошук релевантних результатів дослідження критеріїв діагностики та розробки методики розрахунку соціальнокомунікативного впливу медіа.

1. Репкова Т. Новое время: Как создать газету в демократическом обществе / Татьяна Репкова. – К., IREXПроМедиа, 2002 – 468 с.



2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
3. Гутиря І. І. Економіка засобів масової комунікації : навч. посіб. для студ. Ін-ту журналістики / І. І. Гутиря ; за ред. В. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики, 2002. – 120 с.
4. Косарчук В. Журналістський маркетинг : навч.-метод. вид. / В. П. Косарчук. – К., 1999. – 19 с.
5. Лафренц Р.-Д. Снизись издержки – получишь качество // Газетные технологии. – М., 2002. – № 3.
6. Лившиц В. Деньги для медиа // ТелеЦентр. – М., 2004. – № 4 (6).
7. Никольская Э. В. Анализ хозяйственной деятельности полиграфических предприятий : моногр. / Э. В. Никольская, Е. М. Мерзликина, Г. Д. Прилепская. – М. : Книга, 1989. – С. 320.
8. Долгоруков А. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегем, воплощение замысла в жизнь / А. Долгоруков. – М. : 1С-Паблишинг, 2004. – 367 с. : ил.
9. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 7-е изд., испр. и доп. – М. : АспектПресс, 2007. – 351 с.
10. Ворошилов В. В. Экономика журналистики : конспект лекций. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 64 с.
11. Демина И. Н. Организационно-экономический механизм управления услугами медиапредприятий : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / И. Н. Демина ; СПбУ. – М. : РГБ, 2005.
12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганова. – Х. : Гор. тип-фия, 2009. – 392 с.
13. Киверин В. Экономика редакции газеты : учеб. пособ. / В. И. Киверин. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
14. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : ИД «Социальные отношения» ; Перспектива, 2004. – 246 с.
15. Оуэн Б. М. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций / Брюс М. Оуэн // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М. : Весь мир, 2005.
16. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
17. Падейский В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособ. / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – С. 238
18. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации : учеб. пособ. / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 132 с.
19. Матыежев Г. О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2001. – № 4 (24).
20. Брадов В. В. Формування доходів на підприємствах друкованих засобів масової інформації // Вісник ДонДУЕТ. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – № 4 (16). – С. 113–121.
21. Васьківський Ю. Оцінка та аналіз роботи менеджменту в сучасному українському комерційному виданні / Ю. Васьківський, Г. Пігор, І. Тихолаз // Інформаційне суспільство / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – 2006. – № 4. – С. 16–18.
22. Іваницький В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа и ее универсальная природа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 138–142.
23. Воронцов К. В зоне повышенной радиоактивности / К. Воронцов, Н. Черепанова // Деньги. – М. : ИД Коммерсант, 2004. – 21 июня. – № 24 (479).
24. Коротков А. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг № 3 (100). – М. : 2008.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Bradov Volodymyr. Efficiency criteria from the perspective of functional media duality.

The article is devoted to analyses of the current practice of evaluation of the results of functioning of the subjects which exist at the domestic media market; to determination of directions of researches of criteria of media efficiency, taking into account the duality of their functions. The author states that although the evaluation of mass media influence, as practiced today, is of rather pragmatic character, it is also arbitrary to some extent and is often motivated by the need of mass media in implementation of a well-reasoned business dialogue with advertisers. The paper focuses on the need to address both aspects of the media – as a social institution and a business entity – to determine their social and communicative influence on the audience and suggests the author's vision of business concepts to achieve socio-economic effect by a modern media company.

Keywords: media market, efficiency, content, business concept, business model.

Брадов В. В. Критерии эффективности в ракурсе функциональной двойственности медиа.

Статья посвящена анализу существующей практики оценивания результатов функционирования действующих на отечественном медиарынке субъектов, определению направлений исследования критериев эффективности медиа с учетом существующей двойственности их функций. Автор утверждает, что оценивание влияния средств массовой коммуникации, практикуемое сегодня, хотя и имеет достаточно прагматичный характер, в определенной степени условно и чаще всего продиктовано потребностью масс-медиа в осуществлении аргументированного бизнес-диалога с рекламодателями. В работе акцентируется внимание на необходимости для определения социально-коммуникативного влияния медиа на аудиторию учета обоих аспектов их деятельности – в качестве социального института и субъекта предпринимательства, а также предлагается авторское видение бизнес-концепции достижения социально-экономического эффекта современным медиапредприятием.

Ключевые слова: медиарынок, эффективность, контент, бизнес-концепция, бизнес-модель.

Б. М. Носова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070 (477)

Переваги медіа в трактуванні української ідентичності

У статті досліджено авангардну роль медіадомінантності в трактуванні сучасної української ідентичності. Значну увагу приділено діалогічності комунікативного процесу щодо української ідентичності.

Одним із головних висновків є те, що завдяки якісним публікаціям у ЗМІ медіадомінантність стає тим ключем у розумінні й сприйнятті української ідентичності, що виконує найбільше завдань. Тобто медіа стають переважною і навіть іноді первісною платформою для оприлюднення матеріалів, які відтворюють основні риси національної ідентичності. Повністю ще не напрацьовані критерії медіадомінантності. Але загальна картина становлення української національної ідентичності осмислюється й тлумачиться на підставі медіаматеріалів про психологічний досвід, світоглядність та соціокультуру нації.

Ключові слова: дискурс, діалог, ідентичність, медіа, медіадомінантність.

Вступ. Постановка проблеми зумовлена необхідністю розглянути сучасне трактування ідентичності, властиве різним науковим школам. Така ситуація зумовлена тим, що людина є носієм різних ідентичностей. Нас може цікавити людина як громадянин, українець, письменник, шахтар, партійний діяч та ін. Треба врахувати й те, що уявлення людини про себе й оточення про неї може змінюватися в часі за різних мінливих обставин. Тому нашим завданням є розгляд дискурсу національної ідентичності в площині комунікацій. Крім різноманітності характеристик ідентичності, також мета статті – показати вплив медійного дискурсу на творення національної ідентичності, авангардну роль медіадомінантності в трактуванні української ідентичності. Українські дослідники ще дуже поверхово підходять до переваг медіа у формуванні національної ідентичності. Певні напрацювання трапляються в оцінці того, як нація сприймає медійний дискурс, сучасну українську літературу, яким постає образ українця у медійному контенті інших країн.

З величезної кількості праць про формування національної ідентичності було вибрано ті, що становлять фундаментальні досягнення, а також ті, які здійснені на межі ХХ–ХХІ ст. Досягаючи наукових цілей, ми проаналізували основні позиції з праць Е. Д. Сміта, М. Гібернау, Ч. Тейлора, З. Когута, Р. Шпорлюка. Це дало можливість результативно оглянути стан української національної ідентичності, що його фіксують українські ЗМІ. Як результат огляду публіцистики у газеті «День» постає лінія напруги у формуванні національної ідентичності українців нині. Її орієнтири підсилюють події, пов'язані з російською окупацією Криму, військовою агресією РФ щодо України в

Донецькій та Луганській областях. За висновком І. Лосева, Донбас став «благодатним ґрунтом» для виникнення такого синтезованого явища, як «кримінально-грабіжницьке буржуїство» у поєднанні з комуністичною ідеологією й так званим «Русским миром» [1].

«Медійний дискурс вирізняється серед інших, по-перше, масовістю аудиторії та інтенсивністю впливу на неї, – зазначає В. Кулик. – За кількістю витраченого на нього часу споживання медій посідає в сучасних (принаймні західних) суспільствах друге місце з-поміж усіх практик, поступаючись лише праці чи навчанню. Тобто пересічна людина проводить із книжкою, газетою, а особливо перед телевізором та в інтернеті більше часу, ніж на мітингах, у церкві, з друзями чи навіть із родиною». Цей дослідник також стверджує, що «саме інтернет є нині головним чинником підтримання української ідентичності поза межами України» [2].

Усе це зумовлює актуальність заявленої теми статті. Наша мета полягає в тому, щоб виокремити роль медіадомінантності в трактуванні української ідентичності.

Методи дослідження. Для підготовки статті ми використовували методи моніторингу й контент-аналізу, щоб розглянути медійні тексти, а також порівняльний та конкретно-історичний методи для аналітичного огляду напрацьованих за нашою темою. Керувалися загальнонауковими принципами системності й об'єктивності у формулюванні результатів і висновків.

Результати й обговорення. У зв'язку з такою постановкою проблеми вважаємо за необхідне звернути увагу на історичну пам'ять, її збереження і передавання від покоління до покоління.



Приміром, професор інтелектуальної історії Єльського університету М. Шор зазначає, що на відміну від стану забуття, характерного для американської ідентичності, «не лише український націєтворчий проект, а й усі національні проекти, які розвивалися у Центральній та Східній Європі протягом XIX та XX століть, були пов'язані із згадуванням історії, чи, радше, конкретної версії історії. Всі вони прийняли переконання, що національна ідентичність вимагає сильної історичної пам'яті певного виду» [3].

Українська газета «День» у багатьох публікаціях, а також у книжках, виданих газетою, послідовно відстоює ідею правдивого відтворення історичної пам'яті українського народу, яка з огляду на багатовікове підневільне існування була спотворена чужими смислами й псевдонауковими схемами. Варто наголосити, що серед публікацій «Дня» тема історичної пам'яті домінує в сегменті націєтворчих публікацій. Така редакційна позиція помітна в часописі «Український тиждень», додатках до інтернет-видання «Українська правда»: «Історична правда» та «Європейська правда».

Надзвичайно динамічне поняття ідентичності маємо на меті розглянути на ґрунті теоретичної праці М. Гібернау «Ідентичність націй». Ця дослідниця подає таке визначення ідентичності: «Національна ідентичність – це колективне чуття, зіперте на віру в належність до однієї нації і в спільність більшості атрибутів, які роблять її відмінною від інших націй» [4, с. 20].

Віра в належність до однієї нації передбачає знання її історичних коренів, хто ми і звідки. Беручи за основу визначення М. Гібернау, ми не можемо стверджувати, що колективне чуття національного є властиве кожному й всюди в нашій державі.

Сучасне відчуття національної ідентичності не завжди спрямоване в глибину віків, в історичне минуле. Мультинаціональність і мультикультурність нинішньої України відкривають можливості не тільки для ознайомлення, а й для засвоєння потужних інформаційних потоків з-за меж держави. Колективне чуття національного потерпає від глобалізаційного тиску ідеології сусідів, що не завжди має індиферентний характер, а спрямований на розмивання або підпорядкування української ідентичності. Тому за основу нового визначення, на наш погляд, треба брати рухомість процесу ідентифікації, його реакцію на певні суспільні чи міждержавні виклики. Ч. Тейлор висловився так: «Моє відкриття своєї ідентичності не означає, що я формую її в ізоляції, а що знаходжу її через діалог з іншими, частково відкритий, частково внутрішній... Моя власна ідентичність суттєво залежить від моїх діалогічних відносин з іншими» [5, с. 44]. Ця думка свідчить про те, як

важливо сприймати ідентичність через діалог. Слід наголосити на тому, що сучасні прояви української ідентичності позначені діалогічністю комунікативного процесу та його медіадомінантністю.

Е. Сміт сформулював найголовніші риси національної ідентичності: 1) історична територія, або рідний край; 2) спільні міфи та історична пам'ять; 3) спільна масова, громадська культура; 4) єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів; 5) спільна економіка з можливістю пересуватись у межах національної території [6, с. 23].

Діалогічність, або комунікацію з іншими, можна відтворити за допомогою ЗМІ. І тут постає питання якісних ЗМІ, які б підтримували формування громадської думки в суспільстві відповідно до завдань державотворення. М. Гібернау стверджує, що «ідентичність має п'ять вимірів: психологічний, культурний, територіальний, історичний і політичний» [4, с. 21]. Співзвучною українській сучасності є характеристика психологічного виміру. Психологічний вимір від латентного стану, як зазначає М. Гібернау, переходить в активний тоді, «коли нація зіткнулася з зовнішнім або внутрішнім ворогом – реальним, потенційним чи уявним, – що загрожує народові, його процвітанню, традиціям і культурі, його території, міжнародному становищу країни або її суверенітету» [4, с. 21–22].

Оскільки українська нація дістала значний допінг із проголошенням української незалежності й утворенням Української держави, то, на наш погляд, доцільно буде зробити певний екскурс в історію формування української ідентичності. М. Гібернау вважає, що «немає ніякого писаного правила», як глибоко в часі варто шукати коріння нації [4, с. 31].

Справді, певні положення щодо сучасного дискурсу ідентичності потребують уточнення й перегляду, адже раніше, до української незалежності, історіографія послуговувалася радянськими історичними стандартами. Намагання радянських істориків створити «єдиний советський народ», пропагандистські гасла про «братерське возз'єднання», що відбулося в 1654 р., наявність у всіх історичних перемогах провідної ролі «старшого брата» й багато інших політичних міфів – все це наповнило науку баластом, що межує з фантазіями й вигадками.

У повчаннях Володимира Мономаха, у політичних і дипломатичних взаєминах Київської Русі, в артефактах, що свідчать про тогочасні зв'язки території, яка є осередком нинішньої Української держави, з європейськими націями знаходимо ознаки нашої ідентичності. Зі студій з ранньомодерної та модерної України З. Когути виразніше постають українські корені, зокрема, у напівзалежній козацькій Гетьманщині, яка, крім українсько-російських, мала ще й інші – «неросійські альтернативи»: «Козацькій держа-



ві доводилося постійно балансувати між суперечливими інтересами великих держав. Унаслідок цього в різний час козацька Україна шукала протекції всіх великих держав: Московії, Швеції, Польсько-Литовської держави й Османської імперії» [7, с. 17].

Козацька еліта ще не мала всіх формотворчих елементів для просування своєї ідентичності. Її становище в Російській імперії було двояким. Про це пише З. Когут: «У пошуках своєї ідентичності та ролі в імперії представники української еліти займали дві основні позиції, які я називатиму асиміляторською та традиціоналістською» [7, с. 65]. Розчиняючись у імперському середовищі та працюючи на його російську державницьку ідею, «...деякі українці не бачили жодних суперечностей між службою імперії та українською автономією» [7, с. 23]. Хоча певні досягнення письменників, артистів, композиторів, художників вказували на національну належність, окрему від російської, але загальна тенденція – асиміляція української знаті – свідчила про втрату інтелектуального ядра ідентичності. Визнаючи рухомий, плинний характер ідентичності, вважаємо за необхідне підтримати висновок З. Когута: «У певному розумінні, спадщина української шляхти пов'язала собою традиційну автономію минулого й український націоналізм майбутнього» [7, с. 79].

Важливо в деяких дослідженнях української ідентичності підкреслювати роль певної особистості, знаменитості в підтриманні ідей модерної України. Зокрема, Р. Шпорлюк зазначає: «Взаємовпливи етносу, держави і суспільства стали одним із ключових сюжетів української історії за молодості Котляревського, яка збіглася з культурними, політичними та геополітичними революціями не лише в його рідній «Малоросії», а й у Європі загалом» [8, с. 408]. Цей дослідник розглянув твір І. Котляревського «Енеїда» в політичному аспекті, як «візію української нації», при цьому широко характеризуючи добу письменника, його інтелектуальне оточення: «Варто врахувати загальну інтелектуальну атмосферу доби, тогочасну віру в те, що націю визначає її мова, а держава мусить бути національною. Розвиток нової української літератури був симптомом постання модерної української ідентичності, а отже, позначав розрив зі старою Україною, відомою, як Малоросія. Рішення творити літературу мовою, яка відрізнялася від офіційно визнаної й підтримуваної державою, було політичним» [8, с. 407].

Сучасні українські науковці досліджують проблеми ідентичності надзвичайно активно. Філософські аспекти питання, ставлення до поняття ідентичності філософів різних часів глибоко висвітлено в монографії М. Козловця «Феномен

національної ідентичності: виклики глобалізації» [9]. Визначаючи ідентичність як ототожнення із загальним, автор монографії вказує на той факт, що в структурі ідентичностей одне з провідних місць посідає національна ідентичність, а її синтетичний характер підлягає міждисциплінарним дослідженням. «Труднощі з визначенням національної ідентичності, – вважає вчений, – виникають не тільки через багатозначність понять «ідентичність» і «нація», а й через те, що в різних царинах гуманітаристики та суспільних науках ці поняття мають різні дефініції» [9, с. 57].

Пошуки своєї ідентичності активізуються час від часу, коли в суспільстві виникає ситуація самоствердження мас: через політичний стан, через наукові, культурні досягнення. «Саме через ідентифікацію з нашими предками ми радіємо їхнім перемогам і співчуваємо їхнім стражданням і приниженням протягом історії», – зауважує М. Гібернау. Пошуки й проекція ідентичності не тільки додають емоційного забарвлення дійсності. Вони здатні змінювати матрицю нашого щоденного життя, утверджувати новий досвід, підвищувати авторитет тих, хто володіє знаннями про нації й ідентичність. Коротко механізм цієї дії сформулювала М. Гібернау так: «Спираючись на історію, людям можна прищепити радість, гордощі, самоповагу, і не меншою мірою – ненависть та жадання помсти» [4, с. 33].

Український Майдан у 2004 р., а потім революційні події листопада 2013 р. – лютого 2014 рр., російське захоплення Криму й інтервенція в Донецьку і Луганську області в 2014 р. змушують світ по-новому сприймати українську історію та ідентичність. Ці події просвітили відвертою правдою буття і боротьби весь політичний популізм, як би він не проявлявся. Оцінку неоголошеній гібридній війні, розв'язаній путінською РФ проти України, дають також і росіяни. Російський публіцист Д. Шушарін, аналізуючи нинішній «позаісторичний рух у часі» Росії, пише: «Україна безглуздо й небезпечно зводить причини того, що відбувається, до особистих амбіцій однієї людини та її оточення, вважаючи все це маргінальним конфліктом. Ні, це перші кроки у світовій експансії російського нацизму, терористичного утворення, на яке перетворена Росія». Він також пояснює, що для Кремля російсько-українські відносини – це не стільки зовнішня політика, скільки частина внутрішнього управління [10]. Цю цитату ми навели, щоб наголосити, які глибокі глобальні пласти зачепила агресія Росії проти України. У відповідь українське суспільство мобілізується у своїй територіальній ідентичності, вчинками демонструючи патріотичні почуття. В українському суспільстві виникли обставини, які ніби наставили збільшувальне скло на питання іден-



тичності. Далекі європейські сусіди нарешті після тотальної російської агресії в Криму і на Сході України почали розуміти, що Україна – не Росія. Певний відсоток українців, які нечітко співвідносили себе з країною перебування, після двох Майданів, бруталного захоплення українських територій російськими найманцями, поіншому стали ідентифікувати себе з Українською державою і титульною нацією.

Наведене узагальнення стало результатом аналізу текстів, опублікованих у газеті «День», що стосувалися сучасного трактування ідентичності. Медіадомінантність ідеї ідентичності проявляється у первинності оприлюднення через ЗМІ. До речі, нову думку висловив історик В. В'ятрович щодо поняття ідентичності: «Формування ідентичності, між іншим, починається з того, ким ми не є. А тоді вже постає питання, ким ми є. Для багатьох українців в даному випадку не має значення їхнє етнічне походження, вони починають ставати українцями тільки через те, що вони не є росіянами», – вважає В. В'ятрович. На його переконання, «російська агресія призвела до того, що дуже багато людей відторгнулися від російського, й вони починають ставати українцями. Тому що Україна, українське – це альтернатива чомусь тоталітарному, чомусь агресивному, чомусь такому, з чим вони не хочуть мати нічого спільного» [11].

Наша позиція полягає в тому, що ми підтримуємо висновки, зроблені вченими Інституту стратегічних досліджень щодо кризи української ідентичності в період існування України в складі СРСР. Початком пробудження, нового сприйняття ідентичності, прийнято вважати в українській історіографії референдум про проголошення незалежності України в 1991 р. Тоді було отримано більш як дев'яносто відсотків голосів за від'єднання від СРСР. Такий прояв колективної єдності щодо майбутнього Української держави був сильним підґрунтям для її подальшої побудови. Хоча сьогодні, повертаючись у ту історичну дійсність, маємо уважно поставитися до окремих цифр: у Донецькій області Акту незалежності сказали «так» 83,9 %; у Луганській – 83,8 %; АР Крим – 54,1 %; м. Севастополь – 57 % [12]. Тобто звіт про подію такого масштабу показав, що не всюди в Україні почалося подолання кризи ідентичності. Про плинність ідентичності свідчать перші аналітичні дослідження подій 21 листопада, 11 грудня 2013 р., 18 і 20 лютого 2014 р. на майдані Незалежності в Києві. На думку І. Бекешкіної, соціолога, директора фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва «близько 60 % людей із сьогоднішнього Майдану вважають, що він переміг, але не повністю». Вона також стверджує, що нині «існує «синдром Майдану». Його називали «Майданом гідності», бо

люди відчували те, що вони творять історію, впливають на події в Україні, й багатьом з тих, хто залишився, по-перше, вже нема куди їхати. І вони бояться повернутися до свого приниженого стану. Майдан давав людям відчуття, що вони герої, й вони й досі це відчувають». І. Бекешкіна переконана, що треба шукати новий формат для Майдану, «треба справжніх ідейних людей переорієнтувати на те, щоб вони продовжили громадську активність, але в інших формах» [13].

Українські філософи С. Грабовський, І. Лосєв у своєму дослідженні звертають увагу на проблеми «незавершеності формування української модерної нації». Посилаючись на соціологічні дослідження, вони пишуть, що від 1/5 до 1/4 опитаних виступають проти незалежності України. Противники незалежності, на їхній погляд, становлять вагому електоральну групу. Враховуються різні соціологічні дані, що відтворюють внутрішній інтелектуальний стан українського суспільства, чинники реальної урядової політики, ці автори актуалізують проблему «протидії цілеспрямованому розмиванню та деструкції української ідентичності». Вони також вважають, що «упродовж останніх 13 років – після приходу до влади в Росії команди «кремлівських чекістів» Путіна – ця команда здійснює активні зусилля задля підживлення реверсного руху в питанні української національної єдності, тобто розмивання власне української ідентичності... Для досягнення своєї мети (інтеграції України чи її більшої частини до «руського мира») режим Путіна використовує політичні, економічні, соціокультурні та інформаційні важелі (не в останню чергу – за допомогою стратегії непрямих дій в інформаційно-культурній сфері), а на додачу – традиційні чекістські спецоперації через давню (завербовану ще КГБ) та новітню агентуру» [14]. Викликом формуванню української ідентичності в період становлення Української держави після здобуття незалежності є також низка чинників внутрішнього характеру, на які звертають увагу ці вчені, це – не подолані фальшва історична пам'ять і квазіісторичні міфи. Як приклад, вони наводять той факт, що тільки 55–60 % українців вважають, що Голодомор був геноцидом їхніх предків. Багато міфологічних текстів є в радянському трактуванні питань Другої світової війни, замовчування подвигів українців, фальшування історії українського села періоду колективізації. Потребують дегероїзації сталінські п'ятирічки індустріалізації та інші історичні факти в період перебування України в складі СРСР. Усе це не сприяє повномасштабному подоланню кризи української ідентичності.

Крім згаданих авторів, також В. Кулик, Д. Дуцик та інші медіадослідники звертають увагу на залежність формування національної ідентичності від стану медійного простору: не-



свободи ЗМІ від викривленої недержавницької позиції власників, незнання журналістами правдивої історії своєї Батьківщини. Зокрема, С. Грабовський, І. Лосєв уважають, що «попри всі процеси глобалізації, не може бути реального суверенітету без національного інформаційного простору. Територія України «прострілюється» зі сходу на захід і з півночі на південь телеканалами РФ: 1-й російський Національний, РТР, НТВ, RTVI, ТВЦ, РЕН-TV, ТНТ тощо». Інші дослідники також сходяться на думці, що медіа РФ упродовж років нашої незалежності «наполегливо і послідовно формують у свідомості мільйонів українських телеглядачів російську візію політичних подій у Росії та Україні». Вони, не відчувачи опору, нав'язують свою думку про Українську державу, її історію і культуру [14].

До гуманітарних позицій формування української ідентичності закономірно зараховують вчені питання книгодрукування, насичення ринку українською книгою, мається на увазі виданнями українських авторів і перекладами сучасних зарубіжних авторів. З дослідження С. Грабовського, І. Лосєва випливає, що «в ситуації, коли, за даними Всеукраїнського перепису населення, 67,5 % українських громадян вважають українську своєю рідною мовою, а, за результатами соціологічних опитувань, 52–55 % спілкуються нею вдома, тільки п'ять-сім відсотків книжкової продукції на ринку становлять українськомовні видання» [15]. Вони також наочно пояснюють, як занедбаність соціального становища суспільства, бідність переважної частини населення України уповільнюють формування національної ідентичності, підмінюючи ці процеси зосередженням на власних проблемах, власному географічному й часовому просторах. «Українці, позбавлені можливості нормального пересування, вельми погано знають власну країну, що дуже сприяє діяльності пропагандистів сепаратизму й нацькування регіонів одне на одного, – зазначають філософи. – Брак географічної мобільності істотно впливає на уповільнення мобільності соціально-цивілізаційної. 70 % українців ніколи не були в Європі (це одна з причин, що гальмує європейську інтеграцію), а 30 % – ніколи за все життя не виїжджали за межі своєї області. Така ізольованість сприяє формуванню окремих регіональних ідентичностей замість всеукраїнської» [15].

Український політолог В. Подгорна має іншу порівняно з іншими позицію щодо сучасного становища української нації та її місця в європейській сім'ї народів. Вона зазначає, що «українське суспільство стає більш свідомим, і те, що відбувається з ним, – це висхідна хвиля, яка дорівнює модерністській епосі Європи в XVIII–XIX століттях. Це народження нової європейської нації, яка переосмислює та виробляє старі основи, зведені сьогодні європейцями

часто не до рівня цінностей, а до звичайних протоколів і процедур» [16].

Висновки. Можемо стверджувати, що для сучасного трактування української ідентичності нам важливі положення теоретичних праць М. Гібернау, Е. Д. Сміта, Ч. Тейлора. Для теперішнього розуміння цього питання мають значення також праці З. Когута, Р. Шпорлюка, В. Кулика, С. Грабовського, І. Лосєва. Українська історіографія завдяки їхнім пошукам повернулася в середовище правдивої науки, що виросла з об'єктивних джерел, не спалюваних перекрученнями та інтелектуальною кон'юнктурою. По-новому прочитується малоросійська ідея та ідентичність, відбувається деміфологізація українсько-російської братньої єдності. Авангардно виступає потреба окремо розглядати ідентичність українську й російську, як і історію цих народів. Синтезуючи тексти українських дослідників, а також західних і тих, що представляють закордонну україністику, ми розширюємо дискурс української ідентичності в часовому, інтелектуальному й соціальному вимірах.

Аналізуючи публікації в медіа на теми української ідентичності, констатуємо домінування звернень до тематики історичної пам'яті, а також превалювання психологічного й політичного вимірів ідентичності у публіцистиці. Визначаючи шляхи формування української ідентичності, звертаємо увагу на чинники, що стримували її: передусім це геноцидне винищення української національної еліти й селянства під час Голодомору й партійних чисток у КППС. У різні століття історики сусідньої держави тлумачили українську історію як частину російської, відповідно ознаки української ідентичності зарегушовувалися, а в радянський період велася пропаганда створення єдиного радянського народу.

Наша позиція полягає в тому, щоб приєднатися до нового прочитання української ідентичності, яке підтримують українські й зарубіжні вчені, не заангажовані російською ідеологією й схиланням перед російською історіографією. За твердженням О. Пахльовської, «МИ – таки розвернули нашу історію в бік цивілізованого світу. МИ – услід за Польщею – таки змінили геокультурні координати слов'янства» [17].

Наше дослідження прокладає шлях до вивчення впливу якісної української публіцистики на формування національної ідентичності.

1. Лосєв І. Лицеміри «миротворчості» [Електронний ресурс] // День : щоденна всеукр. газ. – 18.07.2014. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/licemiri-mirotvorchosti> (19.07.2014).

2. Кулик В. Світова мережа й національна ідентичність [Електронний ресурс] // Критика : часопис. – 2011. – груд. – URL: <http://krytyka.com/ua/print/articles/svitova-merezha-y-natsionalna-identychnist> (15.04.2014).



3. *Яремчук О.* Смак попелу // День : щоденна всеукр. газ. – 2014. – № 97. – С. 6.
4. *Гібернау М.* Ідентичність націй / М. Гібернау. – К. : Темпора, 2012. – 304 с.
5. *Тейлор Ч.* Етика автентичності / Ч. Тейлор. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. – 128 с.
6. *Сміт Е. Д.* Національна ідентичність / Е. Д. Сміт ; [пер. з англ. П. Таращука]. – К. : Основи, 1994. – 224 с.
7. *Когут З.* Коріння ідентичності / З. Когут. – К. : КРИТИКА, 2004. – 351 с.
8. *Шпорлюк Р.* Формування модерних націй: Україна – Росія – Польща / Р. Шпорлюк. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. – 552 с.
9. *Козловець М.* Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : моногр. / М. Козловець. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 558 с.
10. *Шушарін Д.* Україна – не Росія. Росія – не Україна // День : щоденна всеукр. газ. – 2014. – № 97. – С. 4.
11. *Глуценко К.* Чому українці переможуть [Електронний ресурс] / К. Глуценко, М. Драпак // День : щоденна всеукр. газ. – 18.07.2014. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici-intervu/chomu-ukrayinci-peremozhut> (19.07.2014).
12. *Відомість* про результати Всеукраїнського референдуму, 1 грудня 1991 р. : [до 15-ї річниці Всеукраїнського референдуму] : документи з фондів ЦДАВО України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Державної архівної служби України. – К., 1991. – URL: http://www.archives.gov.ua/Sections/15r-V_Ref/index.php?11 (16.07.2014).
13. *Семенченко М.* Нові завдання Майдану // День : щоденна всеукр. газ. – 2014. – № 97. – С. 6.
14. *Грабовський С.* Українська ідентичність: проблеми та виклики [Електронний ресурс] / С. Грабовський, І. Лосєв // День : щоденна всеукр. газ. – 13.11.2013. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/tema-dnya-cuspilstvo/ukrayinska-identichnist-problemi-ta-vikliki> (15.04.2014).
15. *Грабовський С.* Українська ідентичність: проблеми та виклики (Продовження) [Електронний ресурс] / С. Грабовський, І. Лосєв // День : щоденна всеукр. газ. – 19.11.2013. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/tema-dnya-podrobici/ukrayinska-identichnist-problemi-ta-vikliki-prodovzhenmya> (15.04.2014).
16. *Капсамун І.* Про український «форпост» Європи [Електронний ресурс] / І. Капсамун, Д. Кривцун // День : щоденна всеукр. газ. – 3.07.2014. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/pro-ukrayinskiy-forpost-ievropi> (05.07.2014).
17. *Пахльовська О. Ave, Mater Dolorosa* [Електронний ресурс] // День : щоденна всеукр. газ. – 15.07.2014. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/nb/ave-mater-dolorosa> (16.07.2014).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Nosova Bogdana. The Advantages of Media in the Representation of Ukrainian Identity.

This study examines the avant-garde role of mediadominance in interpretation of the modern Ukrainian identity. The special attention is paid to the dialogueness of communicative process towards the Ukrainian identity.

Among the main findings it seems necessary to emphasize that, due to high-quality articles in mass media the mediadominance becomes that key of understanding and perception of the Ukrainian identity which solves the most amount of tasks. Namely mass media become the dominant and sometimes even the primal platform for presentation of the articles that reflect the main features of the national identity. The mediadominance criterias have not been yet completely worked out. But the general picture of formation of the Ukrainian national identity comprehends and construes on the ground of the articles in the media about psychological experience, world viewing and socioculture of the nation.

Keywords: discourse, dialogue, identity, media, mediadominance.

Носова Б. Н. Преимущества медиа в трактовке украинской идентичности.

В статье исследуется авангардная роль медиадоминантности в трактовке современной украинской идентичности. Значительное внимание уделено диалогичности коммуникативного процесса относительно украинской идентичности.

Среди главных выводов нам представляется необходимым подчеркнуть, что благодаря качественным публикациям в СМИ медиадоминантность становится тем ключом в понимании и восприятии украинской идентичности, который решает наибольшее количество задач. То есть медиа становятся преобладающей и даже иногда первоначальной платформой для обнародования материалов, воспроизводящих основные черты национальной идентичности. Полностью еще не выработаны критерии медиадоминантности. Но общая картина становления украинской национальной идентичности осмысливается и толкуется на основании медиаматериалов о психологическом опыте, мировоззренчестве и социокультуре нации.

Ключевые слова: дискурс, диалог, идентичность, медиа, медиадоминантность.

В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070+379.85 (477)

Комунікативна місія внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства

Визначено та проаналізовано аспекти комунікативної місії інтегратора суспільства, яку виконує внутрішній туризм в Україні. Розглянуто перспективи використання цього ресурсу для гармонізації суспільного діалогу.

Ключові слова: внутрішній туризм в Україні, комунікативна місія, гармонізація суспільного діалогу.

Вступ. Україна – ментально плюралістична держава, регіони якої мають відмінності в мові, звичаях, релігії тощо. Такий мультикультуралізм, про що виразно свідчать події кінця 2013 та 2014 р., може ставати джерелом як внутрішньонаціональних конфліктів, так і духовного обміну та збагачення.

Вагомим чинником розгортання ситуації в Україні за другим – позитивним – сценарієм є внутрішній туризм, який розглядаємо як простір соціальних комунікацій, а отже, і як ресурс гармонізації цих комунікацій. На наше переконання, сьогодні слід ефективно використовувати іманентну комунікативну місію внутрішнього туризму – формувати нові знання, фізичний й духовний досвід; забезпечувати інтеграцію суспільства.

Російський фахівець із туризмології О. Кусков визначає чотири іпостасі гуманітарного розвитку суспільства через туризм: поєднання відпочинку з пізнанням; інтелектуальний зміст туризму та екскурсій; виховання туриста; мирна спрямованість [1, с. 28]. Цей перелік відображає суть туризму загалом, але не акцентує увагу саме на комунікативних завданнях внутрішнього туризму в Україні.

Проблема комунікативної місії туризму більш чи менш детально висвітлена також у працях З. Баумана, І. Зоріна, З. Мазурика, Д. МакКеннела, І. Фаріаса та ін. Однак вважати, що ця проблематика глибоко вивчена, а тим паче освоєна в практичному плані, немає підстав.

Мета статті – роздумати найважливіші аспекти комунікативної місії внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства, що можуть стати теоретичним підґрунтям для розвитку туристичної галузі.

Результати й обговорення. *Розширення життєвих горизонтів в інтерактивних середовищах відпочинку та розвитку.* Внутрішній

туризм сьогодні, із комунікативного погляду, повинен надавати клієнтові відповідно до його актуальних потреб можливість потрапляти в різноманітні інтерактивні середовища – своєрідні «світи». У цьому сенсі він є не тільки подорожами в просторі, а й у часі – відвідування історичних місць, історичних пам'яток; подорожами в довкіллі – між штучним та природним; подорожами в різних стилях життя – міському та сільському; подорожами в різних культурних епохах тощо. Кожна з таких подорожей – це потрапляння в унікальну атмосферу відпочинку та розвитку, емоційного та інтелектуального збагачення.

Внутрішній туризм повинен надавати клієнтові якомога більше яскравих «зачіпок» для уваги і разом із ними – свободу вибору. З. Бауман, простежуючи феномен мандрівництва від паломництва до туризму, зазначає: «...Якщо *модерна* «проблема ідентичності» полягала в тому, як створити ідентичність і зберегти її міцною та стійкою, *постмодерна* «проблема ідентичності» полягає насамперед у тому, як уникнути фіксації та зберегти свободу вибору» [2, с. 133].

Співробітник Берлінського центру соціологічних досліджень І. Фаріас (Ignacio Farias) вважає, що «туризм є специфічною формою соціальної комунікації, в ході якої мінливі враження розгортаються, структуруються, налаштовуються, відчуваються, втілюються і нарешті оживають. Ця унікальна форма спілкування <...> доступна всій світовій спільноті як своєрідний готовий інструмент пізнання (туристом) сенсу світу і, безумовно, міст» [3].

Українські внутрішні туристи сьогодні мають запит на перебування в середовищах, привабливих своєю атмосферою – комунікативною анімацією. Ми пропонуємо таке поняття на позначення комунікативної технології, що використовується в туризмі, суть якої полягає в



розважанні клієнтів певним заняттям, грою; поєднанні відпочинку з пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів.

Наприклад, таким комунікативним середовищем є «Мамаєва Слобода» – архітектурний комплекс, центр народознавства, створений методом відтворення живої історії, тобто максимально наближено до первісного функціонального призначення. Вишневі садки, тини, церква Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, садиби титаря, козаків-джур, кузня, гончарна майстерня, шинок, стайні, хліви, клуні, вітряк тощо – усе це відтворює традиційний український побут чи, радше, український світ часів козаччини.

Директор туристичної компанії «Дінай Тур» А. Найдек розповідає про реалії подібної практики: «Останнім часом деякі туроператори в боротьбі за туриста комбінують різні види відпочинку в одній поїздці, що позитивно позначається на якості. Взяти, приміром, зиму, яка у більшості відпочивальників міцно асоціюється з Карпатами і катанням на лижах. А ми пропонуємо нашим клієнтам варіанти: є сніг – катайтеся на здоров'я, а якщо зима безсніжна, то не страшно, ми знаємо, куди повезти туристів і що показати. Або в межах екскурсійного туру виділяємо кілька днів виключно для гірськолижного відпочинку. У цьому плані Закарпаття поза конкуренцією: воно компактне і буквально на кожному кроці – пам'ятка. І замки Мукачєва, і термальні басейни, і оленячі ферми, і дегустації вин і сирів, і національні парки. Хоча в Прикарпатті теж не нудно – пам'яток там не так багато, але ми робимо наголос на національному колориті. При цьому все не закінчується банальним оглядом музею та застіллям з традиційними стравами. Навпаки, туристам дається можливість навчитися танців або пройти майстер-клас, наприклад, у гончарів і «самотужки» виліпити глечик. Мало хто з туристів стоїть осторонь. До речі, власники багатьох об'єктів «зеленого туризму» відчували цю зацікавленість з боку туристів і намагаються відповідати – все частіше можна зустріти на своєму маршруті ковалів, гончарів, вишивальниць. Думаю, незабаром це буде повсюдним елементом сервісу в «зеленому туризмі»» [4].

Завдання полягає в тому, щоб виявити й запропонувати туристу щось особливе – донести, що в кожному регіоні України є унікальні місця, різноманітні ресурси. Застосування такої комунікативної технології дає змогу розширювати життєві горизонти клієнтів.

Поняття «горизонт» уживається в працях І. Канта, М. Хайдеггера та інших філософів, де означає міру обмеження мислячого «Я»; це те,

що сьогодні знає людина, але також і те, що вона може знати і розуміти завтра. При цьому поняття набуває кількох означень: життєвий горизонт, інтелектуальний горизонт, особистісний горизонт тощо, залежно від інтерпретованих аспектів.

На нашу думку, внутрішній туризм покликаний розширювати життєвий горизонт *homo viatur* – наявний досвід і відповідні йому межі розуміння світу. Він повинен стимулювати допитливість, іманентно притаманну тією чи тією мірою кожній людині.

У цьому сенсі внутрішній туризм протистоїть негативним тенденціям, про які писав ще М. Хайдеггер: «Наростаюча бездумність виникає з хвороби, що підточує самісіньку серцевину сучасної людини. Сьогоднішня людина рятується втечею від мислення. Ця втеча від мислення і є основа для бездумності. <...> І все ж кожен може вийти на шлях роздумів по-своєму й у своїх межах. Чому? Тому що людина – це мисляча, тобто осмислююча істота. Щоб розмірковувати, нам аж ніяк не потрібно «перестрибнути через себе». Досить зупинитися на найближчому і подумати про найближче: про те, що стосується кожного з нас – тут і зараз, тут, на цьому клаптику рідної землі, зараз – у дану годину світової історії.

На які думки наведе нас це свято, звичайно, в тому випадку, якщо ми готові одуматися? Ми побачимо, що твори мистецтва визріли на ґрунті своєї батьківщини» [5].

Осягаючи культурний ландшафт, а саме захоплюючись краєвидами Софійського парку, величчю фортець Кам'янець-Подільського і Білгород-Дністровського, відчуваючи атмосферу Харкова і Львова, Одеси і Києва, пізнаючи історію через архітектурні шедеври Качанівки і сувору правду гетьманських столиць, турист із подивом відкриває, на якій багатющій землі він живе. А як мовив Арістотель, філософія починається із здивування. Внутрішній туризм у комунікативному плані покликаний бути джерелом такого подиву для клієнта.

Комунікація – це завжди міжрівнева передача інформації. Тож одним із комунікативних завдань внутрішнього туризму є створення продукту на основі нових знань, інновацій: «Якщо культурний туризм використовувати як інструмент для міжкультурного діалогу, акцент в інформуванні має припадати на зазначення спільних рис і відмінностей між культурами. Саме ці моменти мають бути на першому плані в усіх комунікаціях» [6].

Таким чином, внутрішній туризм в Україні, за словами І. Зоріна, як і читання, вводить «людину у світ справжніх цінностей, робить їх більш доступними. Але і читання буває різним.



Одна справа – читання Біблії, інша – коміксів. Виникає значна проблема – соціалізація читання. Подібні проблеми типові й для туризму» [7]. Отже, внутрішній туризм в Україні повинен бути способом «читання країни», причому такого, що сприятиме трансформації системи цінностей відвідувача.

Формування й просування брендів регіонів і бренда держави. В Україні накопичилося чимало песимізму щодо готовності українців до незалежності, щодо її «зрілості» як історико-політичного проекту, наприклад, вартій уваги погляд І. Туркевича: «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» [8].

І ті об'єктивні реалії, що згадані в цитаті, і сам її безпросвітний песимізм засвідчують незавершеність когнітивних процесів самопізнання і самоідентифікації на національному рівні. На нашу думку, внутрішній туризм повинен бути сприятливим чинником їх успішного перебігу. Підтвердження нашого переконання знаходимо в наукових працях фахівця з туризмології Д. Мак-Кеннела, який вважав, що туризм є не тільки суто комерційною діяльністю – він також визначає ідеологічні межі для історії, природи і традицій, об'єднує їх у блок, здатний трансформувати культуру й природу відповідно до потреб [9].

Так думають і ті, хто працює в туристичному бізнесі, зокрема туроператор Наталя (45 років, м. Черкаси) на наше запитання «Чи спроможний сьогодні внутрішній туризм підвищити 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 краси, чудові пейзажі й дізнатися дуже багато безцінної інформації. Щоб із великим здивуванням почути, що саме на твоїй землі відбувалися визначні події, які вирішували долю твого народу, а іноді і 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 й до всієї країни і до людей, які тут жили і живуть».

Життєздатні туристичні пропонування завжди засновані передовсім на нематеріальних активах – регіональній гордості, впевненості в справжності, вартісності культурної спадщини власного регіону. Тож виробники туристичного продукту повинні діяти як насамперед переконані й захоплені його споживачі. Така нематеріальна основа туристичного продукту заснована на самосвідомості – відчутті традиції, що має вирішальне значення для успішних комунікацій у туризмі.

Внутрішній туризм в Україні покликаний просувати концепцію власного дому: кожен регіон повинен подолати відчуття провінційності й меншовартості, досягнути власну унікальність, усвідомити те, чим він може пишатися і що може просувати в контактах з іншими. Тільки ті виробники та продавці туристичного продукту, які впевнені в його цінності, здатні переконати в цьому його потенційного споживача.

Тож комунікація виходить на індивідуальний рівень, розвивається в царині індивідуальної ідентичності. Культуролог, голова Асоціації музеїв і галерей З. Мазурик міркує про необхідність формування почуття ідентичності через туристичні інтеракції: «Нам довго і багато хто розповідав про те, *хто ми*. І музеї теж брали в тому участь. Зараз музей має ставити питання, будити питання в кожному – *хто я?* А думати – це ставити запитання, чого нам так бракує. Звичніше боротися за правду, кожен свою, та нав'язувати її іншим. Національна, релігійна, культурна ідентичність є динамічною, різноманітною і тримається на вільній особистості з глибоко вкоріненою свідомістю і критичним мисленням» [10].

Внутрішній туризм як посередник між різними соціальними групами. 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 в багатьох аспектах. Внутрішній туризм у плюралістичній країні має комунікативну місію інтегративного чинника. Адже, як слушно зауважує 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» [11, с. 11]. Тобто через здобуття індивідуального туристичного досвіду набувається досвід взаємодії соціальних груп у межах усього українського суспільства.

Власник відомого львівського ресторану «Криївка» Ю. 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 «західняки», «упівці» не агресивні, а добрі і гостинні люди. Люди зі сходу України чи Росії, які були агресивно налаштовані до нас, кардинально змінюють свою думку, коли перебувають у нашому ресторані. Тому ми відновлюємо добру славу УПА і Львова» [12].

З огляду на складнощі творення в Україні політичної нації, велику проблемність загальнонаціональної ідентичності туристичні подорожі, здійснені за принципом свободи і плюралізму вибору, можуть відкривати шлях до досягнення мультикультуралізму нашої держави.

Обумовлення розвитку міжнародних контактів. Внутрішній туризм має цивілізаційне значення, про що йдеться 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» [13]. Це гуманістичне тлумачення ролі подорожей власною Батьківщиною стосується радше туристів.

Для туристичного бізнесу воно має певну аналогію, але вже суто в ринковій площині: від внутрішнього туризму є перехід до в'їзного. У наукових джерелах про це зазначено: «Внутрішній туризм – це привабливий ринок для більшості країн, зокрема країн з високим рівнем життя <...> Беручи до уваги значний розмір цього ринку і його фінансовий потенціал, маркетингологи прагнуть залучити жителів своєї країни, щоб оцінити туристичні пропозиції. За визначенням характеристик вітчизняних туристів маркетингологи можуть сегментувати цих туристів і спрямувати їх відповідним чином» [14, с. 733].

В умовах дедалі більшої глобалізації туризм набуває стратегічного значення: він стає потужною рушійною силою набуття країною (регіоном) привабливості та конкурентоспроможності. Стійке зростання національного добробуту узалежнюється 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 та нематеріальні ресурси, споживати послуги й продукти національного виробництва.

Тож перш ніж залучити іноземні інвестиції й виявити інтерес з боку в'їзних клієнтів, кожна країна спочатку підвищує рівень внутрішнього туризму – оцінює і 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.

Таким чином, туризм загалом і внутрішній зокрема виконує місію чинника реалізації свобод людини, демократизації суспільства, залучення соціуму до світової спільноти.

Висновки. Ознайомлення з історичними, культурними пам'ятками під час подорожей розширює світогляд людини, розвиває її інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, знайти аксіологічні моделі й взірці, а ще дає змогу фізично та емоційно відпочити, що в результаті сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між представниками різних етносів, котрі проживають в одній державі.

Таким чином, туристичні комунікації в Україні повинні стати шляхом до єдності в різноманітті, інтеграцією через пізнання незнаного. Але наразі немає підстав стверджувати, що в Україні усвідомлюється ця суспільна місія внутрішнього туризму, а тим паче потреба в ефективному використанні цього важливого соціокомунікативного ресурсу.

Перспективи подальших досліджень. Поглибленого дослідження заслуговує кожен із визначених у статті аспектів комунікативної місії внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства.

Також важливо визначити міру ефективності використання в Україні туристичних комунікацій, адже з проявів сепаратизму та громадянського протистояння очевидно, що суспільний діалог загострюється. Тож у межах комунікативного простору внутрішнього туризму в Україні важливо віднайти дієві інструменти для його гармонізації.

1. Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2008. – 400 с.

2. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.

3. Farias I. Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city [Електронний ресурс] / Ignacio Farias. – URL: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/farias-ignacio-2008-06-26/PDF/farias.pdf>.

4. Павлюк А. Директор туристической компании «Динай Тур» Андрей Найдек: «Будущее украинского внутреннего туризма наступит тогда, когда государство отдаст объекты в частные руки» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dinaitour.com/content/travelnote/?p=interv> (27.09.13).

5. Хайдеггер М. Отрешенность [Електронний ресурс] / Мартин Хайдеггер. – URL: http://lib.ru/HEI-DEGGER/gelassen.txt_with-pictures.html.



6. *Laenen M.* Life Beyond Tourism [Електронний ресурс] / Marc Laenen. – URL: <http://www.lifebeyond-tourism.org/en/senza-categoria-en/international-experts-wrote-about-life-beyond-tourism/>.

7. *Зорин И. В.* Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма [Електронний ресурс] / И. В. Зорин // Теория и практика физической культуры : научно-теоретический журнал. – 2000. – № 8. – URL: <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2000N8/p23-26.htm>.

8. *Туркевич Г.* 1991: Заповідник для парторгів / Ігор Туркевич // Коментарі. – 2012. – 17–30 серп. – № 31. – URL: <http://21.comments.ua/ua/2012/08/16/1991-rik-zapovidnyk-dlya-partorhiv/>.

9. *MacCannell Dean.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Dean MacCannell. – Berkeley : University of California Press, 1976.

10. *Мазурик З.* Музеї – європейські тенденції та українські виклики [Електронний ресурс] / Зеновій Мазурик // Західна аналітична група. – URL: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>.

11. *Слободенюк Е. В.* Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Ельвіра Василівна Слободенюк ; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – Одеса, 2003. – 19 с.

12. «Кривку знають по всій Україні. А хто знає депутата Царьова?» – власник ресторану [Електронний ресурс]. – URL: http://gazeta.ua/articles/politics/_krijivku-znayut-po-vsij-ukrajini-a-hto-znae-deputata-carova-quot-vlasnik-restora/358299 (20.10.2010).

13. *Документ* Акапулько по итогам обсуждения действий по постепенному достижению целей, намеченных Манильской декларацией по мировому туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813697> (02.09.13).

14. *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.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Pereheyda Valentyn. Communication mission of integrator of the society of domestic tourism in Ukraine.

In the article it is identified and analyzed the aspects of communication mission of society's integrator, which is the domestic tourism in Ukraine. The prospects of use of this resource for harmonization of social dialogue are outlined.

Keywords: domestic tourism in Ukraine, communication mission, harmonization of social dialogue.

Перехейда В. В. Коммуникативная миссия внутреннего туризма в Украине как интегратора общества.

Определены и проанализированы аспекты коммуникативной миссии интегратора общества, которую выполняет внутренний туризм в Украине. Намечены перспективы использования данного ресурса для гармонизации общественного диалога.

Ключевые слова: внутренний туризм в Украине, коммуникативная миссия, гармонизация общественного диалога.

К. С. Шендеровський,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Інституціоналізація соціальної журналістики в Україні

Автор розглядає поняття соціальної журналістики, зважаючи на важливість розвитку означеної комунікаційної ланки для нашого суспільства. Він наголошує, що будь-яка медіадіяльність сприяє вирішенню соціальних проблем, об'єднує людей в соціальні інститути. В статті обґрунтовано інституційний шлях розвитку соціальної журналістики як професійного виду медіакомунікації.

Ключові слова: соціальна журналістика, публічний простір України, концепт вільної людини.

Вступ. Соціальна журналістика стає невід'ємною частиною публічного простору та особливо соціально значущих комунікацій як складника соціального руху порозуміння та розвитку в Україні. Безумовно, будь-яка журналістика соціальна по суті, якщо вона ціннісна та допомагає людям у соціальному розвитку. Однак не будь-яка медіадіяльність сприяє вирішенню соціальних питань/проблем, підтримує людей при ухваленні компетентних рішень, об'єднує, мобілізує різних людей та різні соціальні інститути навколо соціальних ситуацій, здійснює соціальну критику та запроваджує соціальну адвокацію. Традиції, практики, знання як найусталеніше в комунікаціях для ефективної взаємодії людей неодмінно доповнюються інноваціями. Серед них – і соціальна журналістика (далі – СЖ).

Мета роботи – обґрунтувати інституційний шлях розвитку СЖ як професійного виду медіакомунікацій.

Методологія наших досліджень базується на працях представників конструкціоністського підходу в соціогуманітарних знаннях, теоретиків та практиків журналістики, на модернізованій інституційній парадигмі, в основу якої покладено нову якість соціальної взаємодії та суспільного замовлення, втілену в нових правилах і нормах, структурах та функціях, а головною її рисою є проекція найбільш цивілізованих інститутів розвинутих суспільств на траєкторію розвитку України. Це не імпорт інститутів, а їх відтворення за специфічних умов транзитного стану українського суспільства.

Актуальність дослідження не обмежується цією статтею. Приміром, у дисертаційному дослідженні [1] підтверджено перспективу особливої уваги дослідників медіасправи до сфери вирішення соціальних проблем. Науковий інтерес ґрунтується на передбаченні, що завдання комунікацій полягає не стільки у відображенні

соціальної практики, скільки в її формуванні та впорядкуванні. Ще в одному дослідженні [2] ми зазначаємо, що оптимальне та корисне, особливе та спеціальне в інституціоналізації створюють ландшафт нових комунікацій, дозволяють спроектувати бачення ризиків, труднощів та й, відповідно, умови підготовки до їх подолання.

Результати й обговорення. Інституційний шлях розвитку СЖ як виду медіакомунікацій нам бачиться модифікацією щонайменше трьох типових для інституціоналізму варіантів, а саме: 1) варіант побудови інституту відповідно до ідеалу (перенесення (копіювання) з теоретичних моделей на практику); 2) варіант створення інституту шляхом відтворення тих зразків, що існували в історії країни; 3) варіант побудови інституту за зразками, що існують в інших країнах. Кожен із зазначених варіантів містить ознаки «сильного» та «слабкого», що підсилює наше твердження про становлення та розвиток інституту СЖ як інноваційної діяльності. Пізнання нових категорій та їх відображення в інституційному концепті СЖ є для дослідження визначальними. Можливості інституціоналізації не тільки передбачають дослідження норм, функцій, а й враховують антропологічні характеристики інститутів. Це дозволяє бачити інституційний комплекс не тільки як типізацію дій, а й типізацію діячів. Крім цього, просування СЖ потребує найпильнішого захисту: що більшим є інноваційний складник, то більші обґрунтування потрібні.

СЖ (як збірне поняття) відповідає критеріям інституціоналізації комунікацій не тільки як *корисна* справа щодо конструювання реальності, а й як *оптимальна* у створенні ймовірної стратегії задоволення таких соціальних потреб: 1) особлива потреба в спеціальних комунікаціях; 2) потреба у співучасті як взаємодії; 3) потреба у справедливому розподілі благ та забезпеченні доступу до них; 4) комплексна потреба



щодо безпеки громадян, захисту життя, поваги до людської гідності та адвокації людських прав; 5) потреба у соціальному моніторингу, оцінці та контролі за станом суспільства, соціальними ситуаціями; 6) потреба у розвитку добробуту та функціональній спроможності українських родин; 7) потреба в особливій соціальній інформації, диференційованих соціальних знаннях та соціальному навчанні тощо. Поштовхом до розвитку СЖ стали не тільки успіхи практики соціальної роботи, громадських та благодійних організацій, органів місцевого самоврядування чи запозичення інноваційних технологій з міжнародного досвіду, а й кризові чинники в системах соціально-політико-економічного буття, весь жах ХХ ст., поширення цинічного техніко-операційного розуму, тоталітаризму з репресіями та катуваннями, психологічним терором, геноцидом та рабством, а конкуренція стала умовою не тільки економічного життя, а й ознакою міжлюдських стосунків, що свідчить про їх деструкцію [3].

За цих умов СЖ набуває свого окремого розвитку та не є однорідною діяльністю. З одного боку, СЖ як професійно-аматорська діяльність – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів. У такому значенні соціальні медіа – це медіасервіси, інформаційний продукт яких генерується за мінімальної участі централізованої редакції та за максимальної активності користувачів [4, с. 391]. З другого боку, СЖ проявила себе не стільки як технічна можливість чи тематичне спрямування, скільки як *особлива ідеологія і практика, що сформувалася на межі журналістики та соціальної роботи*.

Таким чином, *інституціоналізація СЖ* не є спонтанним процесом, вона ґрунтується на численних соціальних потребах, задовольнити які протягом тривалого часу марно намагаються інститути мас-медіа в цілому або, наприклад, соціальної роботи, соціального служіння, соціально відповідальної діяльності, громади чи регіону зокрема. Однак при взаємодії цих різних інститутів відбувається обмін нормами та розпочинається процес становлення ціннісної системи нового інституту.

Інституціоналізм заохочує особливу увагу як до періоду становлення, так і до етапності розвитку інституційних процесів у СЖ. У дослідженнях [5; 6; 7; 8; 9; 10] частіш за все знаходимо посилання на такі два етапи: «радянський» та «пострадянський». За «радянського періоду» чимало прикладів нетипового в радянській журналістиці, що здебільшого маркувалося «вільнодумством» та «ідеологічним плюралізмом» окремих суб'єктів журналістської справи, чії медіапродукти стосувалися тем соціального обслуговування людей,

утвердження здорового способу життя та демонстрували *нестандарт* позитивної ролі соціальної взаємодії. Норми та функції *такої* СЖ були нелегітимними, їх не можна було регулювати з боку суб'єктів діяльності, не допускалося запозичень, наприклад, від інституту людини, інституту спільноти чи інституції прав людини. Тим більше, що такі інститути, як інститут соціальної роботи або інститут соціального служіння, в радянський період не діяли. При виокремленні «радянського періоду» становлення СЖ маємо також звернути увагу на відсутність відповідних структур, груп суб'єктів діяльності та, безумовно, на ідеологізоване розуміння соціальних потреб і проблем.

Визначення другого етапу становлення СЖ як «пострадянський» не є оптимальним для розуміння відповідних процесів. З одного боку, СЖ набуває поширення за рахунок зміни ідеологічного вектора публічного простору в бік людини, будь-якої, не тільки з героїчним минулим, а зі звичайними життєвими історіями. Розгляд соціальних випадків та соціальних ситуацій надає суб'єктам комунікацій жанрового різноманіття. Соціальні рубрики наповнюються темами, які відображають проблемне соціальне поле людини. Власне *відображають*, а не висвітлюють, як це позначається в журналістиці мас-медіа. З другого боку, СЖ в цей проміжок часу намагається заявити про особливу увагу до соціальних категорій, збагатити мову поняттями, які безпосередньо характеризують взаємодію в соціальній сфері. Громадські, благодійні організації знаходять у середовищі медіапрацівників тих, кого наділяють статусом соціального журналіста як суб'єкта-партнера «невладної діяльності», намагаються через них активізувати інформаційно-комунікаційний простір регіону, окремої галузі соціальної сфери. Наведений зріз дозволяє заявити не стільки про «пострадянський» синдром, скільки про *період транзитної активності*. Неоптимальність визначення цього періоду як «пострадянський» полягає і в тому, що з кінця ХХ ст. принципово змінюється інституційне середовище соціальної системи суспільства. Виокремлюється сфера вирішення соціальних проблем; розвивається мережа соціальних служб; владою запроваджуються конкурси з метою допомоги нужденним; популярними стають місцеві, регіональні, національні соціальні проекти й програми; актуалізується перелік соціальних тем (з прийняттям відповідних законів), поділ людей за категоріями (економічний підхід) замінюється на розгляд причин соціальної вразливості та обставин, які ускладнюють життєдіяльність; масово утверджуються нові соціальні технології, окремі з яких набувають форми стратегічних процесів у соціальній політиці (наприклад, запровадження інституту прийомних сімей для якісного вирішення пробле-



ми сиріт); набуває значення і роль соціальних експертів, соціальної реклами, в медіа створюються спеціальні рубрики («Соціум», «Життя», «Люди»); протестантські, католицькі медіа активно розглядають соціальні проблеми; спільноти стимулюють розгляд медіа-справи, конкретизують власні комунікаційні тактики, активно видають продукти соціального спрямування (для нужденних) та інше.

На нашу думку, інституційні процеси дозволяють запропонувати таку періодизацію СЖ в Україні: радянський період (особливо з 60-х рр. до середини 80-х рр. XX ст.); період транзитної активності (середина 80-х рр. – 90-ті рр.); період функціонального становлення (кінець 90-х рр. XX ст. – перша декада XXI ст.); період утвердження професіоналізму (триває). З одного боку, ми маємо назавжди позбутися дилетантства, трактуючи СЖ як «нетрадиційну» або «специфічну»: подібне ні про що суттєве не повідомляє, навпаки, звужує під час сприймання коло практик мережевої реальності (різної за формами та каналами, місцевої та національної, з ідентифікацією та без очевидних ознак належності до СЖ), тим більше за умов розв'язання основних дилем у комунікаційній справі, основні групи яких позначені засобами масових та соціальних комунікацій. З другого боку, періодизація враховує етапність інституціалізації.

Інституціалізація СЖ є етапною, що, з одного боку, закономірно, з другого – стверджує передумову цілісного інституційного розвитку. «Радянський період» та «період транзитної активності» СЖ відповідають вимогам *первинного етапу інституціалізації*, а саме: відбувається формування та уточнення потреб, спільних завдань функціонування. «Період функціонального становлення» та «період утвердження професіоналізму» відповідають *другому (тактичному) етапу інституціалізації*, а саме: відбувається формування системи норм, організаційне оформлення та вдосконалення інституту (створення умов і накопичення засобів, які забезпечують виконання рольових функцій та взаємодію з іншими інститутами), вироблення спеціального в умовах диференціації; активізуються процеси типологізації. На *стратегічному ж етапі* відбудеться розвиток інституційного потенціалу, до головних ознак якого ми зараховуємо гнучкість, ефективність, готовність до змін, модернізацію інституційної пам'яті тощо.

Поточний «період утвердження професіоналізму» СЖ потребує додаткового пояснення. З одного боку, розпочато цільову підготовку кадрів за напрямом «Соціальна журналістика» (КНУ імені Т. Шевченка). З другого боку, в науково-практичному дискурсі активізувався розгляд питань щодо складників соціальної компе-

тентності в медіадіяльності; на ринку медіа збільшується кількість організацій соціальної відповідальності бізнесу; діють «Клуби соціальної журналістики»; проводяться тренінги з різних проблем удосконалення вмінь соціальних журналістів та поширюються видання, які демонструють якісно нові стандарти журналістської справи (вуличні журнали, газети для наркозалежних, інтернет-видання волонтерів), та інше. Зазначене корисне за умов інституціалізації, однак не оптимальне. *Оптимальними є процеси, які забезпечують у сучасних умовах виконання таких двох завдань: 1) розвиток* особливого, притаманного інститутів СЖ культурного середовища (субкультури) – системи цінностей, соціальних норм і правил; *2) формування* необхідних ресурсів (матеріальних, трудових, організаційних), якими суспільство має поповнювати інститут.

Проектування моделі професіоналізму СЖ передбачає визначення її філософії (та ідеології), політики та практики. Філософію СЖ прояснює *концепт вільної людини*, що насамперед означає «брати на себе відповідальність; бути українцем, плекати національну гідність, тобто усвідомлювати свою причетність до України; бути активним громадянином – проявляти ініціативу задля добра свого дому, сусідства, місцевої громади чи всієї української спільноти» [11]. У СЖ акцентуємо увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їхніх обов'язках перед людьми. Щодо цього особливе значення мають *ідеї та принципи ненасильства, взаємодії, уповноваження, рівності людей у правах, служіння людям*. Ідеологічний каркас СЖ вимагає від медіапрацівників виконувати журналістську роботу так, щоб вона *допомагала людям долати стани апатії, відчуття безсилля, самотності, відчуження та сприяти перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного чи громадянського життя*. Для СЖ найважливіше – не наклад, а взаємодія з різними соціальними суб'єктами.

Політичний складник професіоналізму завжди є цілеспрямованим. Провідною метою професіоналізму СЖ має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають у мас-медіа, та заміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). З другого боку, маємо предмет для розвитку намірів у вигляді виваженого, особливого впливу на соціальне середовище, що є неоднорідним та багатоліким життєвим простором людини, груп людей, на взаємодію людей (несхожих та рівних) з різноманітними соціальними інституціями, на вирішення різноманітних соціальних проблем [12]. У СЖ інституціалізованим є *розвиток політичних ролей*. Ми виокремлюємо дві групи таких політичних ролей: *структуруювальні* (або місіонерські) та *формууювальні* (або технологічні).



Серед *структуруювальних ролей* основною для місії СЖ є *роль модерації соціального діалогу*. Це означає, що СЖ *створює середовище для рівноправного діалогу* між різними людьми, групами та спільнотами – хоч би які вони були відмінні в ідеях, намірах, засобах самоорганізації, – під час якого вирішуються соціальні суперечності та конфлікти [13]. Серед інших ролей цієї групи ми звертаємо увагу на такі: роль *коментатора* (розгляд соціальних питань без намагання викликати жалість чи глузування); роль *пропагандиста соціальних цінностей та знань* (формування толерантного ставлення до людей нужденних, розвінчування міфів і стереотипів, позбавлення упередженого ставлення, стигматизації); роль *помічника людей* (допомога соціально вразливій групі населення матеріально, інформаційно та морально); роль *генератора соціальних ідей* (пошук методів, альтернативних підходів допомоги та поліпшення життя соціально вразливих груп населення); роль *громадського адвоката* при супроводі соціальної ситуації.

До *формууювальних (технологічних) політичних ролей* ми зарахували такі: 1) профілактики (запобігання); 2) допомоги людині при набутті ознак проблемного; 3) допомоги людині при подоланні стану проблемного; 4) боротьби з причинами соціальних епідемій, катастроф.

Політичні ролі СЖ синхронізовані процесами сфери вирішення соціальних проблем та розвитку соціально важливих комунікацій. Зазначене *політично-рольове виокремлення стимулює розвиток спеціальних груп норм, правил, стандартів, диференційованих структур, форм та індикаторів результативності*. Підміна політичних ролей практичною доцільністю, на нашу думку, зробить аналіз СЖ епізодичним, а показники моніторингу або проектування – цікавими, але відокремленими від реальності людей словоформами, наприклад, «у цьому матеріалі соціальний журналіст бореться за...», «ця програма з профілактики соціального сирітства» тощо. У таких ускладненнях маємо впроваджувати (визначати, коригувати) політико-рольове різноманіття практики, до прикладу:

1) *доводити* постійну потребу в позитивному, корисному для більшості людей від реалізації соціальних програм, заходів та *інформувати* громаду про доцільність витрат у сфері вирішення соціальних проблем;

2) *систематично надавати* максимально повну інформацію про перебіг реалізації соціальних програм;

3) *допомогти* людині/людям (диференціація) в різних соціальних ситуаціях (позитивний приклад; розширення контактів, соціальне навчання);

4) *відкривати* нові соціальні теми для обговорення, відслідковувати зміни, допомогти людям самостійно ухвалювати рішення з різних питань;

5) *роз'яснювати* людині/людям (диференціація) наміри, особливості соціальної роботи, соціального служіння, соціально відповідального бізнесу. Крім цього, роз'яснювати ймовірним добродійникам, соціальним працівникам та волонтерам потреби нужденних, вразливих груп населення;

6) *надавати* корисну інформацію людям, які перебувають у стресових, конфліктних ситуаціях, що може допомогти сім'ям, сусідам та іншим помічникам у відкритому соціальному середовищі знайти конструктивні відповіді на соціальні запити родичів, знайомих, друзів тощо;

7) *створювати* можливість для висловлювання нових поглядів, пропонування сценаріїв поведінки та оцінок в умовах вирішення соціальних питань;

8) *вести* соціальний діалог, підтримувати баланс інтересів, представляючи позиції різних людей або груп людей, знімати соціальну напругу, сприяти досягненню порозуміння на рівних з людьми;

9) *брати участь* у формуванні та реалізації соціальної політики (загальної, регіональної, місцевої); *повідомляти* про факти, місцевий позитивний досвід допомоги, підтримки; стимулювати людей допомагати одне одному, ставити ідеї соціальної справедливості, рівності, гуманізму та добра вище за ситуативні інтереси;

10) *стимулювати* створення та діяльність груп самопомоги, взаємодопомоги, шкіл або клубів соціальних знань;

11) *захистити права* людей.

Кому потрібне політично-рольове різноманіття? З одного боку, це транзитний процес, який потрібен людям – читачам/слухачам/глядачам – для мобілізації власного соціально-комунікаційного потенціалу. З другого боку, це потрібно соціальним журналістам: рольова диференціація є індикатором ідеологічної та політичної ідентифікації в СЖ. Інакше кажучи, політичні ролі трансформуються в інструмент діяльності безпосередньо суб'єктом СЖ, який перебуває в ціннісній системі інституту, розкриває, коригує операційні складники самостійно та відповідно до місії, мети й умов професійної діяльності.

Підміна політичних складників преференціями практичного раціоналізму дуже *небезпечна* для СЖ. Чому? Тому що, з одного боку, СЖ відображає реальне людське життя (критерії часу, місця, балансу відповідних інтересів тощо), з другого боку, СЖ враховує співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально-прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності, що коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – недискримінація», «сегрегація – інклюзія», «соціальне відчуження – солідарність» та інші як індикатори



соціальної патології, так і відповідні позитивні критерії соціального розвитку [14; 15].

Практикоутворювальною політичною метою в СЖ є служіння людям, прийняття іншого, співучасть. СЖ як співучасть – це безальтернативне спрямування на взаємодію журналіста чи будь-якої людини як з метою налагодження каналів зв'язку між людиною/людьми і чиновниками, державними, комунальними, громадськими, благодійними, приватними інститутами, так і з метою вирішення соціальних питань вузького спрямування, а також стимулювання людей до самостійної участі у вирішенні проблеми. Це пряма взаємодія щонайменше двох суб'єктів, один з яких наділений силою життя, інший – силою професійної діяльності. *Співучасть* у СЖ формує прагматичні завдання допомоги [16], але може залишитися декларацією професійної місії, якщо не буде враховувати партнерський потенціал учасників чотирьох суспільних секторів вирішення соціальних проблем в Україні (влада, бізнес, спільноти й громади, медіа).

Політичний складник професіоналізації СЖ передбачає ще одну закономірність: основні соціальні теми та головні суб'єкти медіакомунікацій. До *основних* соціальних тем (*а не проблем!*) ми зарахували [17] такі: бідність і злиденність, дискримінація (за різними ознаками), расизм, насильство, залежність, торгівля людьми, порушення прав людини. До *головних* суб'єктів (*а не категорій!*) у СЖ ми зарахували такі вразливі соціальні групи: діти, жінки, люди з інвалідністю, літні люди, психічно хворі, засуджені, мігранти та біженці. Ознаки «основні», «головні», «вразливі» зумовлені показниками соціальної інтеграції (умови – можливості – здатності – участь) [18; 19]. Основні соціальні теми та вразливі соціальні групи формують той спеціальний інституційний комплекс, який вимагає постійного нормативного та структурного впорядкування у практиці. Більше того, на протигагу однобічним дослідженням успіхів медіапрактики щодо розгляду соціальних проблем ми пропонуємо дві рекомендації: по-перше, досліджувати «соціально успішне» в будь-якій медіадіяльності (в нашому розумінні соціально важливої медіадіяльності) з позицій не окремої теми чи суб'єкта, а *проблемного соціального поля сучасних людей* (динамічного, конкуруючого, з реальними обмеженнями пропускну здатності суспільства); по-друге, заохочувати розвиток уміння конструювати соціальні проблеми [20], аби вибір теми чи соціальної історії суб'єкта перестав бути результатом фрагментарного вихоплення або озброєння очевидним фактом дійсності.

Філософська, ідеологічна та політична узгодженість у СЖ формують систему цінностей та відкривають можливості для застосування або етичного підходу, або підходу-моделювання професійної ком-

петентності. Система цінностей орієнтує СЖ на виконання обов'язків з особливою увагою на наслідки, професійної відповідальності. До *базису системи цінностей* у СЖ входить таке: повага до особистості людини; визнання самоцінності будь-якого індивіда (прийняття іншого); збереження конфіденційності або таємниць, які довірили люди; зобов'язання працювати в інтересах людей, захищати їхні права; віра в людську спроможність змінюватися, розвиватися; емоційна відкритість зі здатністю контролювати себе; прагнення до соціальної справедливості. У СЖ *недооцінка та переоцінка* системи цінностей однаково гальмівні для інституту.

Недооцінка системи цінностей у СЖ призведе до *урізання* її нормативної, функціональної та формотворчої конкурентоздатності серед інших видів медіадіяльності, до *звуження гуманістичного змісту* професійної діяльності, оскільки в такому випадку СЖ переродиться на бездуховне «чиновницьке ставлення» до потреб, запитів людей, втрачатиме свою соціальну значущість, що може спричинити ігнорування людської гідності, прав людини. *Недооцінка* також призведе до того, що вимоги до особистісно-морального образу соціального журналіста втратять своє принципове значення: милосердя, доброта, співучасть не будуть обов'язковими; достатньо буде коректності, чемності, сумлінного, а не формального виконання обов'язків. Знизиться необхідність у професійній підготовці, звузиться її зміст, оскільки моральне виховання та залучення до співучасті вже не будуть сутнісними.

Абсолютизація системи цінностей у СЖ здатна завдати шкоди самореалізації особистості соціального журналіста. Детермінантою в такій ситуації стає намір реалізувати ціннісний ідеал професії. За такої тенденції СЖ вже не зможе бути засобом розвитку професіонала, тому що перевага віддаватиметься лише одній, хоч і важливій стороні його особистості. Більше того, соціальний журналіст у такому разі позбавляється своєї суб'єктивності, він стає засобом досягнення етичних, але абстрактних ідеалів, що призводить до відповідного знецінювання особистості. При надмірному перебільшенні ціннісної системи щодо розуміння, аналізу діяльності може статися відрив теорії від практики СЖ; проектної діяльності від реальних умов її реалізації; стратегії від її тактики; політичних цілей від цілей людей нужденних; суспільного необхідного результату від фактичного людського. Більше того, *абсолютизація* може перетворити СЖ з відкритого інноваційного комплексу на «секту» з притаманними їй вузькими інтересами і метою самозбереження. У зв'язку з цим професійна мораль набуватиме форми корпоративного егоїзму, грубого утилітаризму, її об'єктивна суспільна цінність та важливість, будівничий потенціал (за сіб соціальної інженерії) значно знизяться.



Внаслідок і недооцінки, і абсолютизації ціннісної системи СЖ є всі підстави, з одного боку, перетворитися на «чарівність» (при такому розвитку СЖ здатна принести благо окремим особам, але суспільству в цілому завдасть швидше шкоду, ніж користь); з другого боку, це призведе до «застою» (вдосконалення самої діяльності вже перестане бути сенсом потреби).

Інституційне становлення філософського, ідеологічного, політичного сегментів професіоналізму дозволяє моделювати розвиток СЖ, прогнозувати наслідки взаємодії між сегментами та виокремлювати диференційовані групи практик, об'єднаних культурним середовищем (цінності, норми) професійної діяльності. Таким чином, СЖ розвиває систему цінностей і сподівань, які визначають її місію, легітимізують наміри, структури, ролі діяльності, які пропонують або обмежують сценарії поведінки суб'єктів професійної діяльності, що робить дії, наприклад, соціальних журналістів доцільними, корисними та спрямованими на сподіваний суспільний результат. Простір розвитку соціальних журналістів сформовано, він достатньо широкий та позначений розв'язанням дилем між *правом* та *обов'язком*, між *допомогою* та *позитивом*. У такому співвідношенні ми вбачаємо активізацію процесів типологізації та стандартизації практики СЖ. Різні дослідники позначають практику СЖ як обцинну або комунікаційну, громадянську та читацьку, рефлексивну, гуманітарну, проектну тощо. Акцентування на домінуючому не є марним. Однак прогнозування розвитку професіоналізму в СЖ базується на узгодженості практики з політикою, ідеологією та філософією СЖ.

Типологізація практики СЖ – це спеціальні процеси вироблення, вдосконалення, легітимізації тих норм та функцій, які 1) виокремлюють СЖ як сферу діяльності (альтернатива діяльності як феномену або як явищу) в системі суспільних відносин, 2) спрямовують діяльність уповноважених на організаційний розвиток певної сфери, 3) орієнтують членів українського суспільства для взаємодії з інститутом СЖ. Типологізація практики призведе до ототожнення СЖ за головною ознакою *суспільна* (для суспільства; частина суспільної діяльності). Типологізація СЖ також здатна структурувати діяльність (різні організаційні практики). Просування (любювання) окремих *типологічних* норм може призвести до векторної модернізації або модифікації медіапродуктів. Серед принципів у типологізації ми виокремлюємо таке:

- норми СЖ під час роботи з соціальною ситуацією (історією);
- норми особливого жанрового розвитку СЖ як *громадської журналістики* або *журналістики*, орієнтованої на читачів, тощо;

- норми, які визначають спеціальні формати рішення в СЖ;
- норми, які стимулюють відображення соціальних питань/проблем у дитячих, гендерно-родинних, молодіжних, релігійних та інших виданнях;
- норми СЖ, запозичені від інших соціальних інститутів.

Раціональний каркас практики СЖ становлять типологічні *норми для роботи з соціальною ситуацією*. При розпізнаванні соціальної ситуації, з одного боку, суб'єкти СЖ прояснюють ситуацію як буденну, зрозумілу для всіх (буденна раціоналізація), попри свою унікальність, ситуація «читається»; з другого боку, соціальна ситуація – це не текст, а символічний привід для пояснення місця кожного учасника в конструюванні повсякденного соціального порядку. Соціальна ситуація в дискурсивних практиках – це інструментарій для вирішення відповідного соціального завдання. Тому типологізація в цьому напрямі розширюватиме перелік соціально важливих та пріоритетних завдань професійної діяльності. Вивчення та ведення соціальної ситуації, а також порядок вибору, відмови, направлення людей до інших інститутів потребуватимуть об'єднаних норм, коментарів та засобів регулювання.

У СЖ типологічні *норми громадської журналістики* є правилами участі у створенні новин, розміщенні інформації в соціальних мережах, веденні блогів людьми без спеціальної журналістської освіти. Громадська журналістика – це продукти взаємодії різних за статусом, віком, статтю, рівнем добробуту людей, які проживають на території сучасної України або для яких важливим є місце конкретної життєдіяльності (громада села, селища, міста чи вулиці, багатоквартирного будинку, кварталу тощо). Межі аматорства та професіоналізму умовні. Найчастіше ми маємо приклад спільної участі професіоналів та аматорів. Зазначене стимулюють нормотворчі тенденції, до прикладу: серія навчальних заходів за програмою ЄС «Права дітей та жінок в Україні – комунікаційний компонент» [21]; проект «Назустріч високим стандартам журналістики в громадському секторі України» [22]; проведення семінарів «Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа» [23], підготовка навчально-методичного посібника, розробленого спікерами форуму «Здолбунів-сіті». Громадська журналістика потребуватиме розвитку особливих функцій, структур, форм, оскільки *базується на способах та правилах участі громадян* (обговорення, залучення, організація) у медіадіяльності, а саме: головна мета *обговорення* в тому, щоби люди мали можливість висловити ідеї, пропозиції, обговорити їх, порадитися; *залучення* як



процедури запрошення до взаємодії, які для добровольців варіюються, наприклад, від навчання дітей з функціональними обмеженнями до оплати ліхтарів у сільській місцевості (громадян закликають відгукнутися, при бажанні індивідуально, без галасу, а медіа розповідають про те, як це зробити); *організація* діяльності передбачає здійснення соціального проекту.

У СЖ типологічні *норми читачької журналістики* засновані на тому, що люди-читачі/слухачі/глядачі відіграють активну роль у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, а саме: 1) читачі безпосередньо наповнюють медіа контентом (блоги, колонки читачів, опубліковані листи до редакції тощо); 2) читачі не беруть безпосередньої участі у написанні та редагуванні матеріалів, але впливають на зміст публікацій, така собі співпраця з редакцією (повідомлення про події, прохання висвітлити певну тему тощо); 3) професійний журналіст піклується про читача, подаючи інформацію збалансовано, не грає на його почуттях тощо. Читачька журналістика передбачає максимальне залучення *читача* в журналістський процес трьома шляхами: читачі розміщують свої коментарі під матеріалами професійних журналістів; вони мають змогу писати власні матеріали на базі певних видань або створити власний блог; читачі активно співпрацюють з професійними журналістами в процесі створення матеріалу. Своїм чином, треба виокремити питання, які потребують додаткового дослідження та пов'язані з подальшим розвитком топологічних норм, до прикладу: питання аудиторії (мала – велика; з однаковими рисами – з різними; як спільнота і як індивідуально-родинна); питання добору, реагування, редагування та відтворення пропозицій читачів; питання мотивації аудиторії та керування цією мотивацією; питання відкритих обіцянок та реагування на невиконання обіцяного; питання волонтерів; питання зворотного зв'язку з представниками соціальної аудиторії (питання форматів) тощо.

СЖ, крім змістового та суб'єктного, жанрового спрямування медіапродуктів, вирізняється нормами та функціями в *спеціальних форматах*, які ми класифікуємо як 1) видання для вразливих соціальних груп, 2) видання громадських та благодійних організацій, 3) видання спільнот або активних людей, 4) вуличні видання, 5) соціальні видання для громади, 6) видання благодійності та милосердя, інші видання.

У типологізації СЖ особливе місце посідають *норми* (запозичення) інших інституцій та інститутів. Прогнозуємо активний вплив норм з боку інституцій соціальної відповідальності, співучасті, соціальної компетентності, партнерства. *Трансформація цих норм неодмінно сприятиме*

зміцненню суспільного іміджу СЖ. Передбачаємо активне запозичення норм та функцій у СЖ з таких інститутів: соціальної роботи, соціального служіння, соціально відповідального бізнесу, соціального замовлення, соціальних послуг, волонтерства, соціальної освіти, соціальних експертів та аналітиків, соціальної профілактики, соціальної допомоги та підтримки у відкритому середовищі, інститутів спільнот і громад. *Трансформація відповідних норм у СЖ забезпечує вдосконалення позитивного та оптимального в суспільному дискурсі*.

Стандартизація практики СЖ передбачає впорядкування та розвиток норм, функцій, інструментальних ролей, а також санкції за невиконання ролей, норм поведінки у професійній діяльності. СЖ найбільше акцентує увагу на усвідомленні медіаризиків, труднощів та активності під час взаємодії з людьми в контексті багатовекторної соціальної тематики [24; 25]. СЖ не чекає інформаційного приводу, а формує його, використовуючи серед інших і ресурси соціальної роботи, потенціал людини нужденної, дати соціального календаря [26], події в селі, місті, в закладі, в спільноті, в родині, в церкві та на вулиці. Суттєвим складником компетентності соціальних журналістів є не тільки загальні міжнародні, національні стандарти роботи, а й *етично-технологічні правила взаємодії* з різними людьми як в умовах відкритого соціального простору, так і в умовах людської «несвободи», в закритому соціальному просторі (наприклад, поводження з людьми з фізичними вадами в умовах їхнього проживання в сім'ї чи в інтернатному закладі, на вулиці чи в реабілітаційному центрі).

З метою подолання дисбалансу, суперечностей у СЖ закономірно розвивається *порадницький рух* розробки, прийняття стандартів. Прикладів багато, ми їх типізували (для наочного сприйняття) за «горизонтальним» та «вертикальним» спрямуваннями [27].

Відповідно до *горизонтального спрямування* стандарти (правила) розробляються за безпосередньою участю медіапрацівників та представлені в спеціальних посібниках, результатах тренінгів, виконання окремих проектів тощо. У цій частині *порадницький рух* характеризується наміром удосконалювати журналістські вміння та соціальні знання. Структура правил за горизонтальним спрямуванням така: 1) правила щодо конструювання публічної арени соціальної проблеми; 2) заборони, чого ніколи не слід робити медіапрацівникові при розгляді соціальних питань; 3) правила налагодження партнерської взаємодії з інституціями допомоги людям (влади, бізнесу, спільнот); 4) правила виокремлення стереотипів щодо соціальної проблеми та їх подолання в медіапро-



дуктах; 5) правила роботи з соціальними ситуаціями вразливих груп населення; 6) правила налагодження зворотного зв'язку щодо сприйняття людьми медіаматеріалів про соціальну проблему; 7) правила оволодіння техніками інтерв'ю та іншими засобами медіадіяльності при розгляді складних соціальних питань. *Горизонтальне спрямування* формує норми медіадіяльності під час роботи з типовими соціальними випадками. *Вертикальне* спрямування вимагає стандартизації в СЖ щодо взаємодії з дітьми, підлітками, молоддю, дорослими працездатного віку, літніми людьми за такими типовими сценаріями: з *інвалідністю* та перебувають в сім'ї або поза сім'єю; *хворіють* та перебувають в сім'ї або поза сім'єю; *бездомні та безпритульні*; яких *дискримінують* за різними ознаками; яких *експлуатують*; які є *жертвами, постраждалими* від насильства в сім'ї чи поза сім'єю; які *перебувають у місцях позбавлення волі* та повертаються в сім'ю або в територіальну громаду; які є *мігрантами чи біженцями* тощо.

Система цінностей, процеси типологізації та стандартизації практики СЖ закономірно визначатимуть *особливості* розвитку суб'єктів професійної діяльності, де серед іншого нам вдається виявити таке:

- особливості практики соціальних журналістів – це різний історичний та рівневий характер. Тобто специфіка соціальних питань/проблем, форми та правила їх відображення, глибина розкриття відрізняються, наприклад, на місцевому та загальнонаціональному рівнях; в одному й тому самому виданні, але в матеріалах, розміщених в різні періоди часу;

- особливості практики соціальних журналістів визначаються тим, що ці суб'єкти відображають не тільки реально наявні соціальні суперечності, а й результати інтерпретації фактів. Способи інтерпретації бувають різними, а саме: «формування вимоги», «опис ігрової та рольової соціальної ситуації», «соціальний вибух», «соціальний нонсенс», «соціальний екстрим», «соціальне примирення», «соціальний консенсус», «соціальна адаптація», «соціальна реабілітація», «соціальна гармонія», «соціальне попередження», «ефект соціального дзеркала», «соціальне сусідство», «соціальна екскурсія» тощо;

- особливості практики соціальних журналістів полягають і в тому, що їм постійно доводиться протистояти іншим практикам у медіа, які спотворюють соціальні питання, масифікуючи та опредмечуючи їх; поширюють стереотипи, стигментують і дискримінують (за різними ознаками) представників вразливих соціальних груп; використовують мову ненависті тощо;

- особливості практики соціальних журналістів – у тому, що різні групи чинників сприяли укоріненню в суспільстві кількох визначень СЖ:

1) *інструмент та атрибут соціальної політики держави*; головний ціннісний орієнтир – турбота про більшість населення та увага до тих, хто опинився в меншості; головні функції: захисна, конструктивна, активна;

2) *рівноправний учасник діяльності громадських організацій, спільнот і соціальних служб різної форми власності*; головний ціннісний орієнтир – турбота про тих, кому призначено соціальну допомогу, або тих, хто її потребує; головні функції: соціалізації, адаптації, реінтеграції;

3) *співучасник вирішення соціальних проблем*; головний ціннісний орієнтир – допомога людям нужденним у партнерстві з іншими суспільними секторами вирішення соціальних проблем; головні функції: модератор соціального діалогу та ініціатор соціальних змін;

4) *виробник спеціальної соціальної інформації та популяризатор соціальних знань, соціальних контактів*; головний ціннісний орієнтир – підтримка людей за умов соціальних змін, конфліктів і катаклізмів; головні функції: соціального розвитку та інтеграції;

5) *громадська або читацька медіадіяльність*; головний ціннісний орієнтир – соціальна взаємодія, культура прийняття *іншого*; головні функції: організація засобами комунікації вирішення соціальних питань або подолання труднощів.

Висновки. Таким чином, *інституціоналізація СЖ* – це процеси формування норм і спеціальної, диференційованої практики, що легітимізується *співучастю медіапрацівників у вирішенні соціальних питань, проблем, взаємодією з людьми, їхніми групами, спільнотами, громадами; пошуком та утвердженням позитиву та принциповою позицією не конструювати песимістичних медіасценаріїв*. Увага до особливого в практиках соціального журналіста підтверджує наше передбачення, що легітимізація інституту СЖ наділена потенціалом людського уподобання: люди (а не суспільство в цілому чи держава) поновлюють діяльність інституту ресурсами, організаційними засобами тощо. Позиція Української держави мала б бути адекватною.

За підсумками дослідження інституціоналізації СЖ ми пропонуємо основні групи інституційних ознак, які характеризують стан інституційних процесів, упорядковують розвиток складників діяльності та містять висновки щодо розвитку професіоналізму. Інститут СЖ перебуває в умовах легітимації статусів та плюралістичних тенденцій. До основних потреб у діяльності соціальних журналістів ми зараховуємо їхню активну участь у нормуванні та створенні єдиної декларації професіоналізму. Основними напрямками діяльності держави можна вважати законодавче забезпечення рівності всіх суб'єктів комунікаційного процесу та



зміну системи підготовки фахівців для галузі соціальних комунікацій. Подальші наукові дослідження мають сприяти модернізації етичної системи, норм та структур, функцій у СЖ.

1. Шендеровський К. Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / К. Шендеровський. – К., 2013.

2. Шендеровський К. Можливості інституціоналізації комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2014. – Т. 54.

3. Грани людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного : монографія. – К. : Наукова думка, 2010. – 352 с.

4. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012.

5. Басков В. Я. Секрети журналістики. Соціальний кореспондент / В. Я. Басков, А. З. Рубинов. – М. : ИКАР, 2008. – 382 с.

6. Бережная М. Социальная тележурналистика : учеб. пособ. / М. Бережная. – СПб, 2005. – 236 с.

7. Дзялошинский И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? // Право знать: история, теория, практика. – 2004. – № 7/8. – С. 42–47.

8. Олешко В. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности / В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1996. – 189 с.

9. Социальная журналистика: профессия и позиция. – М. : Агентство социальной информации, 2005. – 104 с.

10. Фролова Т. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге : учеб. пособ. / Т. Фролова. – М. : Пульс, 2003. – 119 с.

11. Група «Першого грудня» підписала декалог української «Хартії вільної людини» [Електронний ресурс] // Експрес : [сайт]. – URL: <http://www.expres.ua/news/2012/12/08/78407> (08.12.2012).

12. Ясавеев И. Социология социальных проблем // Социология : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. С. Ерофеева, Л. Низамовой. – Казань, 1999. – 186 с.

13. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.

14. Капица Л. Индикаторы мирового развития. – 2-е изд. – М. : МГИМО (У), 2008. – С. 186–189.

15. Шендеровський К. До питання розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2013. – Вип. 14.

16. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезные людям / И. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

17. Шендеровський К. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. : у 3 ч. / упоряд., ред. К. Шендеровський ; Київ. нац. ун-т, Ін-т журналістики. – К., 2012. – Ч. 1. – 288 с.

18. Теория и методология исследования социальных проблем / отв. ред. Р. Гринберг, Т. Чубарова. – М. : Наука, 2005. – 189 с.

19. Indicators for Monitoring the Millennium Development Goals. Definitions, Rational, Concepts and Sources, United Nations. – New York, 2003.

20. Спектр М. Конструирование социальных проблем / М. Спектр, Дж. Китсьюз // Контексты современности – II : хрестоматия. – Казань : Казан. гос. ун-т, 1998. – С. 77–87.

21. Мережа соціальної журналістики [Електронний ресурс]. – URL: <http://sotsialka.livejournal.com/>.

22. Назустріч високим стандартам журналістики в громадському секторі України [Електронний ресурс] // Гурт : [сайт]. – URL: <http://www.gurt.org.ua/gurt/projects/media/>.

23. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа [Електронний ресурс]. – URL: <http://zdol.bunivcity.net/posibnyk-hromadska-zhurnalistyka/>.

24. Журавлева Ж. Извращенец жертва – террорист: социальное конструирование ролевого репертуара ВИЧ-инфицированных в масс-медиа // Рубеж : альманах социальных исследований. – 2003. – № 18. – С. 173.

25. Мейлахс П. Дискурс прессы и пресса дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. VII. – № 4 (28). – С. 135.

26. Наш соціальний календар : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / упоряд., ред. К. Шендеровський ; Київ. нац. ун-т, Ін-т журналістики. – К., 2011.

27. Шендеровський К. Передумови інституціоналізації соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем // Українське журналістознавство. – К., 2013. – Вип. 14.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Institutionalization of social journalism in Ukraine.

The article is dedicated to institutionalization of social journalism.

Keywords: social journalism, public space of Ukraine, concept of freeman.

Шендеровский К. С. Институционализация социальной журналистики в Украине.

Статья посвящена институционализации социальной журналистики.

Ключевые слова: социальная журналистика, публичное пространство Украины, концепт свободного человека.



М. А. Балаклицький,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

Вплив релігійних медіаповідомлень на цільову аудиторію: результати соціологічного опитування (за матеріалами протестантських ЗМІ України)

У статті доведено, що ефективність релігійних ЗМІ визначається глибиною їхнього впливу на цільову аудиторію – членів релігійних громад.

Ключові слова: аудиторія, журналіст, редактор, опитування, медіа, протестант.

Вступ. Однією із засадничих проблем у вивченні масової комунікації є потреба у вимірі ефективності та впливу ЗМІ. У випадку релігійної комунікації ситуацію ускладнює силове поле сакральних авторитетів, котрі в постмодерний час повертають владу, відібрану в них ідеологіями Просвітництва, і «викривляють» роботу політтехнологій, розрахованих на «людину маси». Популярним методом вивчення комунікаційних явищ є соціологічне опитування. Цей метод охоплює широку аудиторію, тож його перевагою стала репрезентативність результатів. Інтереси світських та релігійних дослідників цієї теми збігаються у прагненні визначити, наскільки релігійний інформаційний продукт цікавий світській аудиторії. Говорячи релігійною мовою, йдеться про його місіонерський потенціал. Соціологічне опитування, проведене асоціацією «Аррайд», показало, що російськомовне населення Криму одержує відомості про іслам з випадкових недостовірних джерел: з радіо та телепередач (23 %), з власних спостережень за мусульманами (20 %), з розмов із знайомими (17 %), із загальнодоступних газет і журналів (14 %), з художньої літератури про країни Сходу (11 %), з критичної літератури (6 %). І тільки 8 % респондентів отримують такі дані зі спеціальної релігійної літератури (не зазначено — християнської чи ісламської) [1, с. 81].

Результати й обговорення. Зазвичай дослідники студіюють електронні медіа через широту їхньої аудиторії. 2008 р. Міжнародна маркетингова група вивчала потенційну та наявну аудиторію заснованого протестантами «Світлого радіо Еммануїл» (Київ). Виявлено такі причини слухання радіо «Еммануїл»: 1) «вони віруючі»; 2) подобається тематика; 3) подобається музика; 4) єдине християнське радіо в Україні. 64 % рес-

пондентів вважають, що в радіо «Еммануїл» не має вад. Серед відзначених ганджів можна виділити незручну частоту й низьку якість приймання. Маркетологи рекомендують змінити частоту на діапазон 87,5–108 FM, щоби залучити слухачів серед молодих і досвідчених спеціалістів, урізноманітнювати музичний діапазон, створювати програми для дітей, молоді та сімей. Однак працівники радіостанції у звіті про дослідження відзначили, що радіо «Еммануїл» має вищий рейтинг порівняно з деякими доволі відомими радіостанціями верхнього FM-діапазону. Заснована протестантами міжконфесійна радіостанція випереджає чимало нішевих станцій: «Радіо «Еммануїл» слухають, в основній своїй масі, віруючі люди, для яких важлива відповідність наповнення радіоефіру їхнім духовним потребам саме в релігійному аспекті» [2, с. 78].

Гіпотезу, що релігійна інформація у постатейстичному суспільстві може стабільно привертати пильну увагу, вважаємо хибною. Громадськість таких країн сприймає релігійний світ великою мірою крізь призму світських ЗМІ. А останні дивляться на релігію «ззовні», очима невігласкептика. Місіонерський потенціал релігійної інформації не є високим, оскільки масова комунікація працює більше на підтримку наявних поглядів, ніж на їх трансформацію [3].

Значущість цих чинників демонструє дослідження Д. Гліка [4]. Він виокремив такі причини залучення українських громадян до баптистської церкви: 70 % випадків – свідчення віруючої особи; 42 % – переживання кризової ситуації; 42 % – навернення близької людини; 26 % – розчарування в житті; 24 % – позитивне враження од візиту до баптистської громади; 19 % – вплив родича-християнина (зазвичай бабусі); 14 % – читання Біблії; 11 % – інші чин-



ники. Як правило, життєва криза зумовлювала позитивний відгук опитаних на свідчення вірника – знайомого чи родича. Сумарний вплив особистого спілкування з віруючими (свідчення вірника, навернення родича, відвідування богослужіння, вплив родича) дорівнює 155 % і здається універсальним; читання Біблії спонукало до віри кожного сьомого респондента; є один випадок конверсії після прослуховування християнських радіопередач і один – після роздумів над моральною проблематикою переглянутих кінофільмів (не зазначено, релігійних чи світських).

Нерозуміння релігійної інформації як нішевої, а релігійних медіа як спеціалізованих спонукає до інших крайнощів – висновків на зразок: «Тільки 3 % всіх публікацій світських ЗМІ (згідно з моніторингом А. Колодного) стосуються релігії. [Це] Не прибуткова, не впливова, не важлива сфера життя суспільства, тому й не користується попитом, суспільна потреба в інформуванні про неї є критично малою» (курсив наш. – М. Б.) [5, с. 312]. Дослідникам бракує погляду «зсередини» – вивчення оцінки релігійних медіа їхньою основною аудиторією: членами релігійних організацій.

Щоби заповнити цю лакуну, з 27.04.09 по 22.11.10 ми провели соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ. Опитування відбувалося за трьома напрямками: анкета редактора (адміністративні функції) – 59 анкет, журналіста (виконавчі обов'язки) – 66 і анкета аудиторії – 388, разом 513 анкет. Електронний варіант опитування рекламувався в інтернеті, паперові бланки роздавалися в Києві, Дніпропетровську, Харкові та Львові.

Серед причин ангажування в протестантській медіа помітно лідирують особисті зв'язки майбутнього редактора чи журналіста. На другому місці перебуває досвід роботи у світських ЗМІ, що його неофіт намагається використати на благо церковної справи, потім – прагнення до реалізації своїх здібностей у релігійній сфері, особистий вибір особи, а також освітні заходи церковних журналістів. Головними потребами всіх трьох груп є досвід роботи й журналістська освіта. Настільки ж привабливим для журналістів є духовне зростання. Практично однотайно (зокрема 95 % редакторів) обидві групи заявляють про бажання та перспективи свого професійного зростання. Редактори точно оцінили налаштування журналістів щодо цього напрямку.

Преса та інтернет залишаються головними типами протестантських медіа. Старше покоління тяжіє до друкованих ЗМІ, молодь найліпше почувається в мережевому просторі. Причинами цього є порівняна простота і дешевизна виготовлення інформаційного продукту для цих видів

ЗМІ, церквам найлегше цензурувати друковані медіа, приймаючи або не визнаючи їх «своїми».

Церква – це головний тип засновників протестантських медіа. Достатній авторитет церковної адміністрації серед своїх вірних та акумульовані можливості конфесій забезпечуватимуть пріоритет офіційних ЗМІ.

Визначення цільової аудиторії є нелегким завданням для співробітників протестантських медіа. Переважають універсалізовані оцінки: «невіруючі», «віруючі», «якнайширше коло». Розмитий чи й зовсім непродуманий портрет свого читача/глядача/відвідувача не сприяє збільшенню аудиторії видань, як на те, можливо, сподіваються видавці.

Різною є і чисельність аудиторії. Коли припускати, що середня частота виходу друкованих видань – раз на місяць, то можна виділити два головні типи періодичних органів: регіональні видання, орієнтовані на окремі громади чи їхніх партнерів з оточенням (пояс 1 тис. примірників), і часописи, адресовані всеукраїнській, а то й міжнародній аудиторії (умовно – пояс 10 тис. примірників). Серед названих редакторами сайтів діапазон добового відвідування відрізняється в 2700 разів. Якщо найпопулярніший з указаних ресурсів приваблюватиме таку аудиторію протягом року, за цей період його відвідає майже мільйон осіб. Ще амбітніше заявляють про глядацький загаль телеканали (1,5 мільйона; «супутниками покрито все вище екватора»).

Редактори подали також такі відомості про свої видання:

1) *час заснування*. У 1990-ті рр. було засновано 9 видань (15 %), у 2000-і – 38 (64 %). У 2000-х кількість видань постійно зростала (2000 р. – 2 видання, 2001 – 2, 2003 – 3, 2004 – 5, 2005 – 5, 2006 – 6, 2007 – 7), або раніше засновані видання не було відображено в опитуванні чи вони припинили своє існування. Після 2007 р. приріст стабілізувався (2008 – 3, 2009 – 5, 2010 – 3);

2) *державну реєстрацію* мають 29 видань (50 %), не мають 16 (27 %);

3) *джерелами фінансування* протестантських ЗМІ (чимало респондентів указували більше одного каналу прибутків) є: засновник, власник – 23 відповіді (39 %), продаж інформаційного продукту, накладу, реклами – 17 (29 %), окремі жертводавці та спонсори – 14 (24 %), нерегулярні пожертви – 13 (22 %), партнерська мережа і перехресне фінансування всередині медіахолдингу – по одному;

4) *фінансовий стан* ЗМІ 18 респондентів (30 %) уважають самоокупним, 17 (29 %) – дотаційним, 10 (17 %) – збитковим, 3 – прибутковим.

На питання «Чи потрібна журналістська інформація для вашого релігійного життя?» 278 представників аудиторії (71 %) відповіли ствердно, 24 (6 %) – заперечно. Попит усередині



ні церкви чималий: група свідомих споживачів перевищує «негативістів» у 12 разів.

136 респондентів (35 %) потребують журналістської інформації про релігію кілька разів на тиждень, 88 (23 %) – нерегулярно, 86 (22 %) – кілька разів на місяць, 56 (14 %) – щодень.

174 респонденти (49 %) повідомили, що інформація протестантських ЗМІ цілком доступна для них, 125 (32 %) – не зовсім доступна, 56 (15 %) – малодоступна, 8 – практично недоступна. Ситуація обнадійлива, однак виходить, що 22 % зацікавленої аудиторії (раніше зафіксованого 71 %) невдоволені ступенем доступності журналістського продукту.

Опитані назвали такі перешкоди в доступі до протестантських ЗМІ в бажаному обсязі: *недостатність технічної оснащеності*: бракує під'єднання до кабельного/супутникового телебачення – 70 відповідей (18 %), бракує під'єднання до інтернету – 53 (14 %), недостатня регулярність виходу друкованих видань – 40 (10 %), невміння працювати в інтернеті – 43 (11 %); *висока ціна користування ЗМІ*: під'єднання/абонплати інтернету – 35 відповідей, під'єднання/абонплати кабельного/супутникового телебачення – 31, періодичних видань – 8; *інші причини*: бракує часу – 120 відповідей (30 %), не дозволяє здоров'я – 11.

Для українських протестантів інтернет є головним джерелом відомостей про релігію та найкраще знаним комунікаційним каналом. Світський погляд на релігію та інформація міжконфесійних ресурсів доходять до аудиторії по ТБ. Телебачення впевнено посідає друге місце у випадку знання ЗМІ інших протестантських церков та інших релігій, а також щодо споживання медіапродукції інших протестантських конфесій, міжконфесійних та міжрелігійних медіа. Адвентисти зберігають вірність виданням своєї конфесії, довідаються про її новини переважно через пресу. Радіо всюди «пасе задніх», окрім випадку із загальною обізнаністю про медіа своєї конфесії, – там воно виходить на третю з чотирьох позицій.

Інтенсивне використання світських та інорелігійних медіа не допомагає їх «упізнаванню» та «сприйняттю» протестантською аудиторією, вказує на психологічну дистанцію щодо цих джерел. Аудиторія протестантських ЗМІ завжди виміряє авторитетність інформаційних джерел ідеологічною близькістю до своєї церкви.

На запитання «Чи перевіряєте ви повідомлення протестантських ЗМІ?» 174 респонденти (49 %) відповіли ствердно, 114 (30 %) – заперечно. Високий рівень довіри аудиторії до протестантських ЗМІ поєднується з критичним та оцінним підходом.

На запитання «Якщо перевіряєте, то яким чином?» 86 респондентів (22 %) відповіли, що

перевіряють Біблією; 36 – іншими джерелами, зокрема журналістськими, а найперше в інтернеті; 18 порівнюють з іншими авторитетними джерелами; 14 використовують контакти з особами, причетними до події, компетентними, «генераторами новин»; вісім перевіряють церковною догматикою; троє звертаються за порадою до пастора та церковної ради; по двоє – до одновірців, ЗМІ своєї конфесії, світських ЗМІ та незалежних джерел; по одному позначили відповіді «проводжу опитування в християнському чаті», «роблю тематичну вибірку, аналізую низку повідомлень за певний період часу», «відстежую, чи справдилися журналістські прогнози», орієнтуюся на «авторитет автора матеріалу». Отже, методом перевірки є звернення до альтернативних джерел: сакральних текстів, інших ЗМІ, конфесійних «лідерів громадської думки» та інших церковних авторитетів.

Наступним кроком було намагання виявити тематичні інтереси та, що важливіше, прагматику уваги аудиторії (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Тематичні інтереси аудиторії протестантських ЗМІ

Тематика	У яких питаннях ви найбільше прислухаетесь до повідомлень протестантських ЗМІ?	Інформація якого роду (з протестантських ЗМІ) спонукала вас до дій?	Коефіцієнт різниці між кількістю відповідей
Богословська	273 (70 %)	181 (47 %)	1,5
Питання здоров'я	218 (57 %)	127 (32 %)	1,7
Історична	199 (51 %)	60 (15 %)	3,3
Соціальна	181 (47 %)	148 (38 %)	1,2
Психологічна	161 (45 %)	92 (24 %)	1,8
Наукова	145 (37 %)	52 (13 %)	2,8
Політична	62 (16 %)	29	2,1
Економічна	54 (14 %)	25	2,2

Як бачимо, увагу адвентистської аудиторії найбільше привертають богослов'я та здоров'я, найменше – політика та економіка. Серединні позиції відведено історичним, соціальним, психологічним і науковим темам. Ця картина цілковито суперечить твердженню конкурентних до протестантів джерел, ніби питання фінансів преважує в протестантській проповіді (комунікації).

Готовність аудиторії дотримуватися порад церковних журналістів відповідає тій самій тематичній ієрархії, але пересічно удвічі поступається «теоретичному» інтересу. Повідомлення історичної та наукової тематики викликають слабкий відгук через їх переважно «академічну», абстрактну сутність. Несподіваною є най-



вища готовність аудиторії втілювати інформацію соціального характеру. Якщо ці показники реальні й поза межами нашої фокус-групи, то соціальна активність, яка зазвичай розуміється як добродіяння, стає найперспективнішою темою масової комунікації протестантів.

Найціннішими перевагами церковних медійників є ті особисті якості, котрих аудиторія не знаходить у світських журналістів. Церковні ЗМІ явно програють технічному рівневі світських засобів масової комунікації, однак здобувають підтримку церковної людності завдяки змістовому виміру та моральному обличчю.

Тому не дивно, що 274 респонденти (70 %) наголосили, що ринок протестантських ЗМІ потребує підвищення їх якості, а 116 осіб (30 %) виступали за збільшення кількості цих медіа.

Висновки. Проведене соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ показало, що релігійні медіа належать до спеціалізованого типу видань. Їхній вплив на цільову аудиторію – членів релігійної спільноти – глибокий і стабільний, тимчасом як місіонерський потенціал – доволі низький. Комплекс чинників, що супроводжує зародження віри, відповідає міжперсональній та груповій, а не масовій комунікації.

Конфесійні ЗМІ є простором побутування релігійної субкультури. Довіра протестантів до

видань своєї конфесії дуже висока, хоч і поєднується з критичним та оцінним підходом. Соціальна тематика найбільше затребувана протестантськими медіа України – організовано допомогу соціально знедоленим прошаркам суспільства, що є головним виявом громадянської позиції вітчизняних протестантів.

1. Кирюшко М. Ісламська освіта та преса – свідчення релігійної свободи для мусульман в Україні / М. Кирюшко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження : наук. щорічник / за заг. ред. А. Колодного. – К., 2001. – С. 79–82.

2. *Международная* маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». – К., 2008. – 81 с.

3. Балаклицький М. Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) [Електронний ресурс] / Максим Балаклицький // Путь : интернет-газета. – 17.02.09. – URL: <http://www.asd.in.ua/archives/1188295577>.

4. Глик Д. Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. – Запорожье : Пилигрим, 2008. – 112 с.

5. Филипович Л. Антисектантская истерия в украинских СМИ: видимые и невидимые причины / Людмила Филипович // Релігійна свобода. – 2008. – № 13. – С. 311–316.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Balaklytskyi Maksym. The influence of religious media messages on the target audience (based on the materials of Protestant media in Ukraine): the results of a poll.

The article states that effectiveness of religious media is determined by the deepness of their influence on the target audience — the members of religious communities.

Keywords: audience, journalist, editor, poll, media, Protestant.

Балаклицький М. М. Влияние религиозных медиасообщений на целевую аудиторию: результаты социологического опроса (по материалам протестантских СМИ Украины).

В статье доказано, что эффективность религиозных СМИ определяется глубиной их влияния на целевую аудиторию – членов религиозных общин.

Ключевые слова: аудитория, журналист, редактор, опрос, медиа, протестант.

С. І. Горевалов,
д-р філол. наук;
Н. І. Зикун,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070 (477)

Військові ЗМК України на зламі століть: проблеми й завдання (євроінтеграційний процес)

Ідеться про роль військових ЗМІ в розбудові Української держави та підвищенні авторитету Збройних сил України.

Ключові слова: військова журналістика, військові ЗМК, українські військові газети.

Вступ. Українська журналістика, у тому числі й військова, на зламі століть відіграла важливу роль у розвитку й розбудові незалежної України, її Збройних сил. Адже зміна влади, способу життя і як наслідок – мислення народу – це доволі вагомий стрес для нації в цілому й її захисників зокрема. Вагому роль у становленні демократії в суспільстві й приживленні її у світогляді відіграли засоби масової інформації. Як потужна ланка соціуму вони беруть участь у формуванні думки суспільства, як канал передачі й отримання інформації є важливим компонентом комунікації. Бурхливий розвиток системи військових засобів масової комунікації зумовлений потребою силових структур України в одержанні політично і соціально важливої інформації, посиленням її ролі в процесі демократизації армії, міліції, спецслужб, прикордонних військ. Інформація в умовах військової діяльності набуває особливого сенсу. Вона стає засобом протиборства при досягненні завдань інформаційної та воєнної безпеки держави [1].

Проблему формування інформаційного простору за участю спеціалізованих військових ЗМК у різні роки розглядали вітчизняні вчені [2; 3]. Однак суспільні зміни й міжнародні виклики не зменшують актуальності дослідження цього сегмента інформаційної системи України. Метою статті є з'ясування нових завдань і тенденцій розвитку військових ЗМК на сучасному етапі реформування Збройних сил України, які переживають не найкращі часи.

Результати й обговорення. Військові засоби масової інформації можуть бути охарактеризовані як багатофункціональні канали збирання, аналізу та передачі інформації, що пов'язані між собою в межах єдиної системи й розрахова-

ні на забезпечення читачів, радіослухачів і телеглядачів інформацією, на створення необхідних умов для її осмислення та практичних дій на основі цієї інформації.

Функціональним призначенням системи ЗМІ є інформаційне забезпечення процесу побудови Збройних сил, зміцнення обороноздатності держави. До основних функцій медіа силових структур дослідники й журналісти-практики традиційно зараховують інформаційну; виховну; соціально-регулятивну (забезпечення узгодженості дій різних соціальних інститутів, груп, окремих громадян для вирішення соціально значущих завдань щодо зміцнення обороноздатності держави); формування суспільної думки; реалізації соціальної активності (використання військової журналістики як засобу підвищення ефективності службової, культурно-побутової діяльності військовослужбовців).

Формування системи військових ЗМК розпочалося зі здобуттям Україною незалежності. Разом зі створенням Збройних сил України слід було негайно розпочати створення системи української військової журналістики.

15 жовтня 1991 р. депутати Верховної Ради України отримали числа газети «Народна армія», редакція якої справедливо претендувала на статус центрального органу Міністерства оборони України. 11 жовтня 1991 р. Верховна Рада України відповідною постановою надала їй статусу центрального друкованого органу Міністерства оборони України. 5 грудня 1991 р. Державний комітет України з преси зареєстрував «Народну армію» і видав їй відповідне свідоцтво. 13 січня 1992 р. особовий склад редакції склав військову присягу на вірність українському народові. Отже, почала формуватися



система інформаційного забезпечення життєдіяльності особового складу армії.

У 1999 р. вийшов у світ перший номер газети «Крила України». Видання швидко здобуло визнання у військах та серед ветеранів військової авіації. «Крила» читали навіть за кордоном: у місіях ООН, куди газету привозили для українських миротворців, пасажери цивільних рейсових літаків, у діаспорі, де «Крила України» передплачували. Коли було створено новий вид Збройних сил України – Повітряні сили, в яких ВПС об'єднали з Військами ППО, газетарі в синіх авіаційних одностроях почали їздити у відрядження до раніше не знайомих їм гарнізонів – розширювали тематичне розмаїття газети та діапазон медійного покриття видання, формували та підтримували позитивну громадську думку про діяльність Повітряних сил ЗСУ. Першого грудня 2005 р. міністром оборони України прийнято рішення про проведення на базі газети «Крила України» експерименту – пілотного проекту – започаткування формату редакційно-інформаційного агентства. Це був перший досвід тісної співпраці військових журналістів із цивільними колегами. 2007 р. творчий колектив унаслідок реорганізаційних заходів був переведений до регіонального медіацентру МОУ у Вінниці, а саму газету видавали на громадських засадах, продовжуючи висвітлювати актуальні питання життєдіяльності Повітряних сил ЗС України. Протягом 2007–2009 рр. газета регулярно надходила в усі військові частини Повітряних сил за кошти індивідуальних передплатників-військовослужбовців. Міжнародний досвід функціонування військових структур Великої Британії, США, Польщі, країн СНД, що пройшли етап реформування, свідчить про необхідність нарощування інформаційної підтримки військ шляхом утримання військових засобів масової інформації, засновником яких є Міністерство оборони. Відповідно до директиви міністра оборони України від 24 листопада 2009 р., на базі вінницького регіонального медіацентру Міністерства оборони України відновлено діяльність друкованого органу Міністерства оборони України «Крила України». Нині газета залишається єдиним авіаційним виданням в Україні.

8 червня 1992 р. вийшов перший номер газети «Флот України», що стала взірцем високого професіоналізму та якісної журналістики. Своім народженням вона зобов'язана подвижнику, справжньому професіоналу своєї справи, небайдужій і незалежній духовно людині – першому редактору капітану 1 рангу запасу Юрію Антоновичу Тимощуку (1992–1994). «Флот України» як солідне офіційне видання з'явилося в роздрібній торгівлі «Союздрук», що сприяло розширенню кола його читачів і прихильників.

Газету про українських моряків, море і кораблі почали продавати в Сімферополі, потім в інших містах Криму. Крім того, «Флот України» – єдина військова газета, що має статус міжнародного видання і навіть розповсюджувалася через каталог видань у Російській Федерації. Зусиллями колективу редакції «Флот України» постав перед своїми читачами як сучасне поважне й змістовне видання.

Нині також до складу ВЗМК входять: журнал «Військо України», центральна телерадіостудія Міністерства оборони України; газети ППО та ВПС «Вартові неба» та телерадіостудія ВМС України «Бриз».

У 1994 р., зважаючи на нагальну потребу суспільства, державних діячів, політиків, учених, військових, всіх, хто опікується та професійно займається питаннями національної безпеки й оборони, у друкованому засобі масової інформації, на сторінках якого обговорювалися б актуальні проблеми воєнної політики, реформування оборонної галузі держави, де публікувалися б результати наукових досліджень з питань воєнної безпеки України, з воєнно-теоретичних та військово-технічних проблем, було започатковано науково-теоретичне та науково-практичне видання «Наука і оборона». Серед його цілей: сприяння створенню необхідного науково-теоретичного підґрунтя для постановки та виконання завдань військового будівництва; обговорення нагальних проблем реформування оборонної сфери всіма, хто опікується і професійно займається питаннями національної безпеки й оборони; поширення воєнно-наукових знань, сприяння підвищенню професійного рівня військовослужбовців Збройних сил України.

Названі ВЗМК забезпечують широку географію надходження інформації, її якість та оперативність. Власкоро, як і всі посадові особи, що причетні до організації і проведення виховної роботи, виконуючи вимоги міністра оборони України, активно співпрацюють із цивільними засобами масової інформації, зміцнюючи таким чином зв'язок армії з громадськістю, піднімаючи престиж військової служби. Про важливість цього завдання в сучасних умовах ідеться і в Програмі військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр. та Перспективному плані реалізації Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр., затверджених наказом № 14 міністра оборони України від 11 січня 2012 р. [4].

Військові ЗМІ в сучасних умовах ведуть роз'яснювальну роботу щодо законодавчих нормативних актів, указів Президента України, рішень уряду, розпоряджень, постанов державних органів влади й управління, наказів та ди-



ректів міністра оборони України, командирів і начальників; сприяють вирішенню проблем військового будівництва в Україні й формуванню структур ЗСУ, підготовці та перепідготовці військових кадрів, забезпеченню високої мобілізаційної та бойової готовності військ та сил флоту; пропагують практичну діяльність Збройних сил України: розвиток та вдосконалення технічного рівня військ, наукових досягнень у стратегії й тактиці, використання сил і засобів особового складу, утвердження передового досвіду навчально-виховної роботи; висвітлюють вирішення соціальних, економічних, правових, релігійних, культурно-побутових проблем військовослужбовців. Уже згадану Програмою військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр. планується підвищення ролі військових засобів масової інформації у військово-патріотичному вихованні молоді. Завдання є нагальним, адже нині аудиторія військових ЗМІ змінилася за своїм складом (з'явилися військовослужбовці-контрактники), за освітою і читацькими вподобаннями. У більшості призовників не сформована мотивація до систематичного отримання інформації. Рівень задоволення потреб у читанні, зокрема пошуку професійної інформації, є вищим у військовослужбовців-контрактників. С. Калмиков наголошує на прямій залежності між професійною орієнтацією військовослужбовців і читанням літератури з питань професійної діяльності [5]. Крім того, змінюються ціннісні настанови й цивільної молоді, яка є потенційною аудиторією спеціалізованих ЗМІ, іншими є й джерела інформації, яким вони віддають перевагу.

Програмою передбачається активізація співпраці з цивільними ЗМІ, урізноманітнення її форм. Приміром, на 2012 р. планується укладення ліцензійних договорів з обласними державними телерадіокомпаніями щодо трансляцій телепрограм «Армія», «Доблесть, мужність, благородство», «Служу Україні» та створення на офіційному веб-порталі Міністерства оборони України в мережі інтернет окремого веб-сайта «Юнацтву про Армію»; створення електронних сторінок за напрямками діяльності Головного управління виховної та соціально-психологічної роботи Збройних сил України.

Для поліпшення іміджу Збройних сил України, подолання стереотипів у сприйнятті їх пересічними громадянами планується на 2014–2017 рр. забезпечити розповсюдження центральних друкованих видань Міністерства оборони України (журналу «Військо України», газети «Народна Армія») у загальноосвітніх навчальних закладах України та через торговельну мережу державного підприємства «Преса України».

Військові журналісти керуються у своїй діяльності такими загальножурналістськими

принципами, як гуманізм, демократизм, патріотизм і національна гордість, достовірність інформації, точність викладення, оперативність доведення інформації, аргументованість, актуальність, збалансованість, коректність формувань. Редакції усіх видань силових структур виважено підходять до підготовки чергових номерів, забезпечуючи повноту й збалансованість передачі найважливішої інформації.

Реагуванням на сучасні тенденції у розвитку преси є існування інтернет-версій друкованих ЗМІ.

Редакції газет, журналів, радіо і телебачення поповнюються журналістами-професіоналами, які мають спеціальну військову підготовку. Однак актуальним завданням залишається підвищення кваліфікації офіцерів-журналістів, яке має проводитися кожні 3–4 роки роботи.

Газети ведуть постійну цілеспрямовану роботу, пов'язану з висвітленням бойової підготовки військ, зміцненням військової дисципліни. З цією метою використовуються репортажі й фоторепортажі, звіти про миротворчу діяльність українських військ на Балканах тощо. Однак неодмінно в центр розповіді військові журналісти намагаються поставити людину, для чого використовують нариси, замальовки, інтерв'ю. Якщо перші два жанри практично зникають зі сторінок цивільних газет, то у військових виданнях вони є домінуючими.

Зрозуміло, що це далеко не повний перелік проблем, які висвітлюються на сторінках військової преси і сприяють підвищенню могутності Збройних сил України.

Висновки. Отже, українська військова журналістика виникла як певна аналогія до військової преси колишніх Збройних сил СРСР та під впливом функціонування цивільної національно-патріотичної державницької преси України. Нині вона докладає всіх зусиль для всебічного інформування воїнів, зближення життя армії і народу, національно-патріотичного, морального, фізичного і професійного виховання військовослужбовців, підвищення обороноздатності України. Однак структура військових ЗМІ, насамперед преси, не задовольняє сучасних потреб в оптимальному інформаційно-пропагандистському забезпеченні особового складу ЗСУ. Серед пропозицій щодо подальшого розвитку й трансформування військових ЗМІ дослідники наголошують і на доцільності створення мережі регіональних медіацентрів інформаційної політики; створення мережі кореспондентських пунктів; оптимізації організаційно-штатної структури військових ЗМІ тощо [3].

Також серед першочергових завдань нині виокремлюється розробка спільної концепції Міністерства оборони України та Міністерства освіти і науки, молоді і спорту про підготовку



журналістів, які працюють у гарячих точках, обов'язкове запровадження у навчальні плани підготовки журналістів спеціальних курсів; налагодження системи підвищення кваліфікації і стажування військових журналістів.

1. *Золотарев О. В.* К чувствам и разуму война [Електронний ресурс] / О. В. Золотарев // Культ-просвет работа: взгляд, поиск, проблемы. – М., 1991. – 224 с. – URL: http://www.dissercat.com/content/voe_nnaya-kniga.

2. *Горевалов С.* Друковані органи Збройних сил незалежної України [Електронний ресурс] / С. Горевалов. – URL: www.franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5_16.htm.

3. *Сегеда С.* Основні етапи трансформації військових засобів масової комунікації в контексті реформу-

вання Збройних сил України (1991–2010 рр.) [Електронний ресурс] / С. Сегеда. – URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_38/.../I12_doc.pdf.

4. *Про затвердження* Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 роки та Перспективного плану реалізації Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 роки : наказ міністра оборони України від 11 січня 2012 року № 14 [Електронний ресурс]. – URL: document.ua/prozatverdzhennja-programi-viiskovo-patriotichnogo-vihovann-doc103290.html.

5. *Калмыков С. П.* Военная книга в меняющейся информационной среде: Конец XX – начало XXI века : дисс. ... канд. ист. наук [Електронний ресурс] / С. П. Калмыков. – М., 2006. – URL: <http://www.dissercat.com/content/voennaya-kniga>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Horevalov Sergiy, Zykun Natalya. Military mass media of Ukraine at the turn of the century: problems and tasks (the European integration process).

The article deals with the role of military media in development of the Ukrainian state and strengthening of credibility of the armed forces of Ukraine.

Keywords: military journalism, military mass media, the Ukrainian military newspapers.

Горевалов С. І., Зыкун Н. И. Военные СМИ Украины на рубеже веков: проблемы и задачи (евроинтеграционный процесс).

Речь идет о роли военных СМИ в развитии Украинского государства и повышении авторитета Вооруженных сил Украины.

Ключевые слова: военная журналистика, военные СМИ, украинские военные газеты.

К. А. Покляцька,
аспірантка

УДК 007: 304: 070

Діагностування проблемно-тематичної спрямованості літературно-художніх журналів

У статті подано аналіз концептуально-тематичних особливостей публіцистики, представленої на сторінках провідних літературно-художніх видань «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Lire», що виступають інтерпретаторами культурних і суспільних процесів, які відбуваються в різних куточках нашої планети.

Для визначення головної тематичної спрямованості публікацій використано кількісну методику діагностики, що передбачає застосування кількісних методів аналізу. Проведені дослідження допомогли встановити переважну більшість тем публікацій видань за 2010–2013 рр., присвячених питанням соціального, суспільного та повчального характеру, людських стосунків, громадянського виховання, боротьби за національне відродження тощо.

Ключові слова: літературно-художні видання, «Всесвіт», «Иностранная литература», «Lire», концептуально-тематичні особливості, соціокультурні аспекти.

Вступ. На початку ХХІ ст. на тлі сучасного глобального розвитку суспільства та інтенсивної міграції населення проблеми дослідження комунікативних процесів увійшли до найактуальніших проблем людства.

Перед науковцями різних галузей знань, однією із яких є міжкультурна комунікація, постає чимало питань, які потребують ґрунтовного осмислення. Дослідники виокремлюють різноманітні аспекти зазначеної теми – причини, принципи, механізми взаємодії між культурами в різних сферах людської діяльності тощо. Провідне місце в такій системі посідає література, яка виступає репрезентуючим елементом культури та відображає головні тенденції її розвитку.

Актуальність дослідження зумовлена постійним розширенням контактів, які стають дедалі інтенсивнішими між представниками різних культур, спричинених бурхливим економічним розвитком багатьох країн і науково-технічним прогресом. Зв'язок явищ культури та комунікації розглядався у працях філософів ХVІІ–ХХ ст. Л. Вітгенштайна, Ю. Габермаса, Г. Гадамера, І. Канта, Ф. Ніцше, П. Сорокіна, І. Фіхте, З. Фройда, О. Шпенглера та ін. [1]. У післявоєнний період на основі ідеологічного підґрунтя з'явився суспільний феномен – міжкультурна комунікація, яка згодом стала одним із об'єктів дослідження науковців та визначає ставлення суспільства до так званих «екзотичних» культур і мов.

Термін *міжкультурна комунікація* вперше з'явився в 1954 р. у надрах американської наукової школи культурантропологів, представники якої Е. Т. Хол і Г. Л. Трегер у праці «Culture

as Communication» («Культура як комунікація») запропонували для широкого використання цей термін, обґрунтували безпосередній зв'язок між культурою та комунікацією і можливість порівнювати культури різних народів світу, керуючись спільним для всіх культур [2; 3]. У середині ХХ ст. поняття «міжкультурна комунікація» досліджували такі західноєвропейські вчені, як К. Бергер, С. Гантінгтон, Е. Гірш, Г. Гофстаде, С. Даль, К. Клакхон, А. Кребер, Р. Портер, Л. Самовар, Д. Трагер [4].

Російські вчені (Т. Грушевицька, В. Попков, О. Садохін, С. Тер-Мінасова, У. Гудикунсг та ін.), ведучи мову про міжкультурну комунікацію, керуються поєднанням двох понять – «культура» та «комунікація» [4; 5]. При цьому С. Г. Тер-Мінасова наголошує, що здатність до розвитку комунікативної компетенції характерна для всіх представників *Homo sapiens*, але конкретна реалізація цієї здатності зумовлена культурою. Крім того, ця здатність зазнає впливу і самого індивідуального досвіду людини, тому часто цей досвід стає на заваді взаєморозумінню людей спільної культури та мови, не кажучи вже про представників різних культур [6]. У зв'язку з цим виникає потреба виділення таких **ключових положень міжкультурної комунікації:**

• *міжкультурна комунікація* – це взаємодія культур, що відбувається в певному просторі і часі, де феномен культури розглядається як родове поняття, культурні контакти набувають різних форм, що знаходять своє вираження в дотикові, взаємовідношенні, синтезі, доповнюваності та діалозі;



• *міжкультурна комунікація* – це взаємодія культур, за якої вони вступають у діалог, відбувається їх актуалізація, завдяки чому проявляється загальнолюдське і специфічне кожної культури як системи;

• *міжкультурна комунікація* – це взаємодія культур, що отримує свою екстеріоризацію через мову та вербальний зміст, які створюють специфічну картину світу [7; 8].

В Україні наукова нива досліджень міжкультурної комунікації тільки формується, але цю тему висвітлюють у своїх працях В. Андрущенко, Н. Висоцька, О. Гриценко, І. Дзюба, А. Єрмоленко, Л. Нагорна, П. Скрипка.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб на прикладі літературних видань «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Lire», діагностуючи їх проблемно-тематичну спрямованість, з'ясувати, що стало об'єднувальним чинником у зазначених журналах.

Для досягнення поставленої мети вирішували такі *завдання*: 1) ознайомитися з матеріалами, представленими у виданнях за 2010–2013 рр.; 2) зробити аналіз публікацій видань за цей період; 3) простежити на основі діагностування проблемно-тематичну спрямованість публікацій.

Теоретичне підґрунтя та гіпотези. Міжкультурна комунікація визначається як функціонально зумовлена комунікативна взаємодія людей – носіїв різних культурних спільнот. Зорієнтоване це явище на взаємопроникнення культурно-комунікативних смислів, досягнення взаєморозуміння з урахуванням і збереженням «національної картини світу», їх взаємозбагачення в соціокультурному та духовному планах.

В інтерпретації А. Кребера і К. Клакхона поняття «культура» подається як сукупність матеріальних предметів, об'єктів, ідей, образів, створених самою людиною протягом її історії, як «друга природа», що утворює власне людський світ, на відміну від дикої природи. При цьому науковці наголошують, що «культура складається з явних і прихованих схем мислення та поведінки, що є специфічним досягненням людських спільнот, утілених у символах, за допомогою яких вони сприймаються та передаються від людини до людини і від покоління до покоління. Сюди треба долучити і ті досягнення, які проявляються у створених культурним суспільством матеріальних благах. Осердям будь-якої культури є ідеї... і найбільші цінності, які передаються за допомогою традицій. Культурні системи можуть розглядатися, з одного боку, як результат завершених дій, а з другого – як підґрунтя дії в майбутньому» [9].

Згідно з цим визначенням цілком очевидним є сприйняття культури як складного феномена, що охоплює матеріальні та соціальні явища, а

також різні форми індивідуальної поведінки та організованої діяльності людини, що допомагають їй зрозуміти власні дії, пояснити відмінності в поведінці, менталітеті, національному характері представників різних культур і взагалі людську здатність розвивати культуру через комунікацію, спілкування, різноманітні форми взаємодії та контактів. Усе, що створене людиною чи має до неї стосунок, є частиною культури. Комунікація та спілкування виступають важливим складником людського життя, а тому і частиною культури. Голландський науковець Г. Хофстеде вважає, що культура – це «ментальне програмування людини», яке складається з моделей: як ми думаємо, як відчуваємо і як діємо. Джерелом цих ментальних програмувань є соціальне довкілля, в якому людина зростає і набуває свого життєвого досвіду (сім'я, школа, друзі, місце роботи тощо) [10].

Результати й обговорення. Французька дослідниця Д. Гратон на основі досліджень Е. Хола порівняла міжкультурну комунікацію з айсбергом, одна частина якого є видимою, а друга під водою. У першій ми бачимо культурні аспекти суспільства, які містять у собі дрес-код, їжу, мову, музику, літературу тощо. Тобто те, що зазвичай виникає на думці при згадці слова «культура» [11]. Але це поняття є значно ширшим та доповнюється «зануреною частиною айсберга», яку можна назвати несвідомим – це наші цінності, прагнення, переконання, проблеми, з якими суспільство стикається протягом життя.

Більшість науковців досліджують видиму частину айсберга, але й друга його частина для людства не менш важлива. Для визначення основної тематичної спрямованості публікацій ми використовували кількісну методику діагностики, що передбачає застосування відповідних методів аналізу. На основі проведених досліджень були встановлені кількісно переважні теми публікацій видань за 2010–2013 рр. Серед проблемно-тематичних аспектів, які найбільше висвітлювалися на сторінках журналів, можна виділити міжособистісні стосунки, культуру, гуманізм, релігію та екологію. Аналіз отриманих результатів показав, що 31 % становлять матеріали, присвячені проблемам міжособистісних стосунків, 23 % – культурі, 20 % – гуманізму, 4 % – релігії, 3 % – екології. Решта 19 % публікацій стосуються інших проблем, висвітлених авторами журналів.

Тематиці міжособистісних стосунків відводиться основне місце на сторінках видань. Причому, у журналі «Lire» (2012. – № 408) надруковано матеріал німецького соціолога масової культури, письменника і публіциста Зігфріда Кракауера «Мутантний соціальний клас», у



якому йдеться про дослідження, проведене журналістом у 1929 р., що показує соціологічну реальність німецьких робітників у Берліні. Автор описує два типи робітників: ті, які займаються питаннями держави, і клас буржуазний. Автор називає останніх новим «середнім класом», до якого зараховує секретарів великих підприємств, співробітників банку, страхових компаній тощо. Він показує, як ці два класи між собою взаємодіють, які в них є спільні та відмінні риси.

У журналі «Иностранная литература» (2012. – № 2) цю тему розміщено роман Томаса Бернхарда «Пропаций», перекладений з німецької О. Маркіним. «Пропаций» – це розповідь про піаніста, яка звучить як музичний твір. У романі розповідається про трьох друзів, котрі навчалися виконавської майстерності у Відні в одного знаменитого викладача. Роки навчання визначили їхні подальші долі. Один із них, Гленн Гульд, став усесвітньо відомим піаністом-віртуозом. Другий, опинившись у полі впливу обдарованого товариша й конкурента, покінчив із життям. Третій розмірковує про їхнє спільне минуле, про творчість і сенс життя. Центральною постаттю роману став один із трьох друзів, Вертхаймер, прозваний Гульдом-пропацем. Спочатку він знищив у собі піаніста, а згодом наклав на себе руки. Вертхаймер заплутався на своєму професійному шляху і збився зі шляху морального, не знаючи виходу, він вирішив звести рахунки з невдалим, «пропацем» життям.

Чеський письменник Мілан Матейчик у романі «Помирати треба натще», надрукованому у «Всесвіті» (2011. – № 3–4), розповідає на прикладі головного героя Матея про події, що відбувались у Чехословаччині в 1945 р. Автор описує наслідки дій німецьких загарбників та більшовицької влади. Письменник пише про дитинство Матея, який у ранньому віці поховав маму, а через деякий час у зв'язку з арештом батька опинився в інтернаті. Закінчивши середню школу, хлопець нарешті зустрічається з батьком та іде з ним працювати на туристичній базі у Кроконошах, де заробляє копійки і живе впроголодь. Але розрадою для нього виявилася зустріч з Ярмілою, яка невдовзі стала його дружиною і народила сина Петрика та доньку Адель. У другій половині 70-х рр. Матей зі своїми колегами організовує художньо-промисловий кооператив, де виготовляє чеські і словацькі герби міст. Однак невдовзі через бюрократичну систему сім'я покидає рідний дім і втікає.

Таким чином, на прикладі одного роману можна побачити, що автор порушує безліч глобальних проблем людства, серед яких – проблеми війни, проблеми бюрократизму, проблеми людських стосунків та ін.

Щодо культурної тематики, то в кожному виданні представлено різноманітні дорожні нариси, предметом зображення в яких є подорож чи мандрівка різними містами і країнами. Наприклад, у журналі «Всесвіт», у нарисі «Під небом Південної Кореї» (2011. – № 9–10), ми спостерігаємо за відображенням картини дійсності одного з представників найрозвинутіших за рівнем високих технологій регіонів світу – Південної Кореї. Автор ніби проводить екскурсію для читачів містом Сеул, розташованим на річці Ханган на північному заході країни, розповідаючи про історію міста та про його сучасний стан. У журналі «Lire» (2012. – № 409) вміщено нарис Трістана Савіна «У серці Африки» про особливості «чорного» континенту. При цьому, використовуючи факти з автобіографічної повісті Ернеста Хемінгуея «Зелені пагорби Африки», автор описує життя тубільців, кліматичні умови континенту, його природу тощо.

Редакція журналу «Иностранная литература» питання культури найчастіше подає в жанрі нарису про відомих діячів культури – художників чи музикантів. Таким, наприклад, є матеріал про відомого в історії Америки художника Ендрю Уайета (2013. – № 8). Він писав аквареллю і темперою трагічні портрети будинків, доріг, речей, пір року, струмків та людей. Його роботи, зараховані мистецтвознавцями до категорії реалістичних, викликають нескінченні дебати щодо природи модернізму.

У журналі «Всесвіт» (2011. – № 9–10) Йосип Бродський торкнувся релігійної тематики віроповчального характеру. Основна відмінність його поеми «Гора в країні Морія» від третьої частини «Римського триптиха» полягає в тому, що письменник акцентує увагу читача на переживаннях Іссака, який ішов незвіданою дорогою, на відміну від Авраама, котрий мав принести в жертву рідного сина. Автор показує боротьбу Авраама з особистим відчаєм і переживаннями. Кожен рядок поеми стає ніби випробуванням на стійкість, і ці відчуття передаються й читачеві.

«Иностранная литература» (2010. – № 11) подає поезію каталонського поета Жасінт Вердаге, який у вірші «Наклепникам» звертає увагу людей на те, що за їхні лихі вчинки, такі як наклеп, зрада, підступність та ін., вони будуть покарані Богом.

Журнал «Lire» публікує уривки античного роману «Метаморфози» (2012. – № 409), де поєднуються проблеми релігійного життя та міжособистісних стосунків людей. У книзі розповідається про неймовірні пригоди безпутного багатого римського юнака Луція, захопленого жінками, що володіють чаклунством. Коли герой опинився в грецькій області Фессалія, яка



в античності вважалася батьківщиною магії, його перетворили на віслюка, який спостерігає за стосунками людей різних верств і зазнає понижень. Виснажений та доведений до відчаю Луцій просить богів про допомогу, і на його молитву відгукується богиня Ісіда. За її вказівкою Луцій з'їдає квітучі троянди й знову перетворюється на людину.

Значну увагу видання приділяють питанням гуманізму та екології, які на тлі сучасного глобального розвитку суспільства не лише притаманні якомусь конкретному регіону певної країни, а дедалі більше стають проблемами часу, що торкаються кожного з нас.

У журналі «Lire» (2013. – № 412) надруковано роман японського письменника Харукі Муракамі «Андеграунд», який присвячено терактам, здійсненим сектантами в Токіо. Автор описує долі жертв газової атаки секти Вум у токійському метро в 1995 р. Письменник брав інтерв'ю у жертв та катів, зібрав докупи їхні свідчення й зробив книгу. Він розмовляв із шістьдесятьма трьома постраждалими, які того дня були там, у метро. Окрім свідчень про події того дня, Муракамі намагався якомога більше дізнатися про їхнє дитинство, перше кохання тощо. На думку автора, важливим було абсолютно все, але його насамперед цікавило, що це за люди та в чому полягали персональні трагедії кожного з них.

Вартий уваги і документальний роман «Тінь сонця. Переліт із Косова: історія жінки», написаний Ремзей Шерефе у співавторстві з Робертом Девідсоном. Твір надрукований у журналі «Всесвіт» (2012. – № 3–4). Автори зосереджують увагу на воєнних подіях у колишній Югославії та сербсько-албанських конфліктах у Косово. Проте не менш важливе місце в романі відводиться боротьбі за життя мусульманської сім'ї та головної героїні, яка хвора на рак. Автор порушує проблеми політичних конфліктів, міжетнічного порозуміння та інтеграції біженців в англійському суспільстві.

Сучасна іспанська письменниця Мерседес Карлон Санчес в автобіографічному романі «Розтрощений хідник» (Всесвіт. – 2012. – № 9–10) пише сповідь про те, як сприймає громадянську війну та довколишній світ очима й почуттями маленька дівчинка. Президент Асоціації іспанців України О. Пронкевич так відгукується про цей роман: «Письменниця створила в цій чудовій книзі справжнє диво: хоча оповідь ведеться від імені маленької дівчинки, в ній немає ані краплі тривіальності». Автор пише про те, як вона пережила оточення й облогу її рідного міста Ов'єдо без води, світла і майже без їжі. Вона описує, як відбувалися безжалісний обстріл людей та бомбардування міста.

Журнал «Иностранная литература» публікує розповіді Грети Мюллер зі збірки «Низини»,

перекладені з німецької (2010. – № 1). У публікації представлено п'ять ранніх творів письменниці, яка стала у 2009 р. лауреатом Нобелівської премії. Це короткі оповідання особливої стилістики та образності. Перед читачем проходять сцени повсякденного непростого життя, де безликі люди не живуть, а страждають. Приміром, у «Надгробній промові» відображено візуально розмиті, але фізично відчутні біль і страждання про трагічне минуле – Другої світової війни. Відтворюється простір пам'яті як провини і болю, невиразно усвідомлюваних, але фізично і раніше яскраво відчутних. Така вона генетична пам'ять, збережена живою матерією. Але й минуле, і сьогодення поступово вбивають свідомість людини, доводячи її до стану неусвідомлених живих істот і розмиваючи фізичну оболонку буття. Ця думка в загостреній формі передається в оповіданні «Німецький проділ і німецькі вуса». Буття в ньому перетворюється на постійні сутінки: «...в селі цілий день смеркає, але жодного ні дня не настає, ні ночі. Немає ні ранкових сутінків, ні вечірніх. У людей сутінки на обличчях ... Вони в усіх однаково сірі...».

Висновки. Журнали «Всесвіт», «Иностранная литература» і «Lire», які публікують оригінали та переклади поезій і прозових творів письменників різних країн світу, є провідними літературно-художніми виданнями – інтерпретаторами культурних і суспільних процесів, що відбуваються в різних куточках нашої планети.

Міжкультурну комунікацію у виданнях спрямовано на соціальну, політичну, економічну та культурну взаємодію багатьох народів, вона забезпечує культурний обмін та доступ до літературної спадщини письменників, що сприяє міжкультурному діалогу. Ця комунікація визначається як функціонально зумовлена комунікативна взаємодія людей – носіїв різних культурних спільнот, орієнтована на взаємопроникнення культурно-комунікативних смислів, досягнення взаєморозуміння з урахуванням та збереженням «національної картини світу», їх взаємозбагачення в соціокультурному й духовному планах.

На основі проведених досліджень було встановлено кількісно переважні теми публікацій журналів «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Lire» за 2010–2013 рр. Серед проблемно-тематичних аспектів, які найбільше висвітлювалися на сторінках журналів, можна виділити міжособистісні стосунки, культуру, гуманізм, релігію та екологію. Аналіз отриманих результатів показав, що серед загальної кількості публікацій 31 % становлять матеріали, присвячені проблемам міжособистісних стосунків, 23 % – питанням культури, 20 % – гуманізму, 4 % –



релігії, 3 % – екології. Решта 19 % публікацій стосуються інших питань, пов'язаних з певними літературно-мистецькими подіями, ювілейними датами, конференціями, книжковими ярмарками тощо.

Аналіз літературних публікацій журналів засвідчив, що завдяки талановитим перекладам творів зарубіжних письменників відбувається діалог світових культур та їх взаємозбагачення, виникають нові міжкультурні комунікації. Вони спрямовані на соціальну, політичну, економічну та культурну взаємодію багатьох народів і забезпечують культурний обмін та доступ до їхньої літературної спадщини. Аналіз концептуально-тематичних особливостей публіцистики, представленої на сторінках журналів, свідчить про широке висвітлення в них питань соціального, суспільного та віроповчального характеру, людських стосунків, громадянського виховання, боротьби за національне відродження та ін.

Зважаючи на порушені в публікаціях літературних видань проблеми суспільного розвитку, з'ясовано, що об'єднувальним чинником у зазначених журналах є проблеми міжособистісних стосунків, культури, гуманізму, релігії та екології. Тому ці та інші нагальні проблеми, з якими стикається суспільство в сучасному світі, потребують глибоких досліджень науковців різних країн.

Матеріали, опубліковані в журналах «Всесвіт», «Иностранная литература» та «Lire», незалежно від культурно-історичної чи соціально-політичної ситуації, завжди залишаються невичерпним джерелом, у якому українську літературу можна аналізувати в контексті світової.

1. *Рот Ю.* Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг / Ю. Рот. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 275 с.

2. *Trager G.* Culture as Communication: A Model and Analysis / G. Trager, E. Hall. – New York, 1954.

3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Смартбук, 2008. – 656 с.

4. *М'язова І. Ю.* Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / І. Ю. М'язова. – К., 2008. – 184 с.

5. *Фурманова В. П.* Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам / В. П. Фурманова. – М., 1995. – 189 с.

6. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Логос, 2000. – 234 с.

7. *Могилевич Б. Р.* Межкультурная коммуникация в контексте социологии культуры / Б. Р. Могилевич // Известия Саратов. ун-та. Сер. : Социология. Политология. – Саратов, 2009. – Т. 9. – Вып 4. – С. 21–25.

8. *Taylor O. L.* Cross-Cultural Communication: An Essential Dimension of Effective Education / Orlando L. Taylor. – Revised and reprinted, 1990.

9. *Kroeber A.* Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. Kroeber, C. Kluckhohn. – Cambridge, 1952. – С. 161.

10. *Садохин А. П.* Культурология: теория и история культуры : учеб. пособ. / А. П. Садохин. – М. : Эксмо, 2007. – 624 с.

11. *Violette I.* A la rencontre de soi de l'autre. Guide d'adaptation interculturelle destiné aux étudiantes et étudiants de l'Université de Moncton / I. Violette, H. Deschênes. – Moncton, 2012. – 58 p.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Poklyatska Kateryna. Diagnostics of the problem-thematic focus of literary and art magazines.

The article analyzes the conceptual and thematic features of journalism represented on the pages of the leading literary publications of «Vsesvit», «Inostrannaya literatura» and «Lire», which are the interpreters of cultural and social processes that take place in different parts of our planet.

To determine the main thematic focus of the articles it is used the quantitative diagnostic technique that stipulates application of quantitative methods of analysis. On the basis of the studies it was established by the number of publications the prevailing theme of publications for 2010–2013 devoted to the issues of social, public and instructive nature, human relationships, civic education, struggle for national revival and others.

Keywords: literary and art editions, «Vsesvit», «Inostrannaya literatura», «Lire», conceptual thematic features, socio-cultural aspects.

Покляцкая Е. А. Диагностирование проблемно-тематической направленности литературно-художественных журналов.

В статье дается анализ концептуально-тематических особенностей публицистики, представленной на страницах ведущих литературно-художественных изданий «Всесвіт», «Иностранная литература» и «Lire», выступающих интерпретаторами культурных и общественных процессов, которые происходят в различных уголках нашей планеты.

Для определения основной тематической направленности публикаций использована количественная методика диагностики, которая предусматривает применение количественных методов анализа. Проведенные исследования помогли установить преобладающие по количеству темы публикаций изданий за 2010–2013 гг., посвященных вопросам социального, общественного и поучительного характера, человеческих отношений, гражданского воспитания, борьбы за национальное возрождение и др.

Ключевые слова: литературно-художественные издания, «Всесвіт», «Иностранная литература», «Lire», концептуально-тематические особенности, социокультурные аспекты.

А. О. Шкляр,
аспірантка

УДК 007: 304: 070: 316.77

Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання

У статті йдеться про специфіку професійно-творчої діяльності журналіста у ділових виданнях на прикладах роботи ділових тижневиків «Статус. Економічні відомості» та газети «БІЗНЕС». Описуються основні етапи редакційно-видавничого процесу та зазначаються професійні характеристики, без яких неможлива робота журналіста ділового видання. Стаття розрахована на викладачів та студентів факультетів журналістики та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: ділова преса, редакційно-видавничий процес, бізнес-комунікація.

Вступ. Проблема нестачі кваліфікованих кадрів в ділових засобах масової інформації потребує ретельного аналізу. Про це наголошують як менеджери редакцій ділових ЗМІ, так й українські науковці у своїх працях, серед яких: О. М. Володченко, Д. Р. Дуцик, М. І. Недопитанський. Журналісту-початківцю, який бажає реалізувати себе в діловій проблематиці вкрай важко конкурувати, навіть з випускниками економічних факультетів, не кажучи вже про досвідчених колег, що спеціалізуються на темі бізнес та економіка.

Метою статті є на основі методу включеного спостереження розкрити специфіку роботи журналіста у діловому виданні.

Російські вчені давно зазначають: «Журналісти, що професійно підготовлені для співпраці з діловими періодичними виданнями, є «товаром» особливого роду, не надто поширеними на ринку робочої сили» [1]. І дійсно, від журналіста потребуються перш за все такі здібності, як логіка, точний виклад фактів і думок, обґрунтованість висновків, вміння викликати активність читачьких суджень.

Припустимо, що журналіст отримав завдання від редактора написати статтю про ситуацію (кон'юнктуру) на ринку будівництва котеджів. Перш за все необхідно промоніторити попередні статті на задану тему. Другий етап – це пошук респондентів, з якими необхідно домовитися про інтерв'ю. Зазвичай, якщо справи у компанії йдуть добре, то секретар залюбки надасть журналісту контакти власника. У цьому питанні роботу журналіста полегшують соціальні мережі та офіційні сайти представництв. Під час домовленості з власником необхідно чітко вказати скільки часу вам знадобиться для бесіди, основні питання, на які необхідно дати відповіді у статті, та приблизний час виходу матеріалу. На-

ступний етап після проведення інтерв'ю – це збір інформації про інші аналогічні компанії та домовленості з експертами про перевірку тих чи тих фактів, наданих власниками компаній. Найскладніший етап (особливо для журналістів-початківців) – структурування зібраної інформації та написання статті, якраз на цьому етапі й необхідні неабиякі аналітичні здібності. Потрібно ретельно продумати заголовок, підзаголовок, рубрикацію. Після того як основний текст статті набраний на комп'ютері, необхідно перевірити, чи є усі довідки про компанії (наприклад, у тижневика «БІЗНЕС» біля кожної назви компанії необхідно зазначити з якого року функціонує компанія, де знаходиться головний офіс компанії, основний вид діяльності, та кількість штатних співробітників). Інколи, відповіді на деякі із запитань викликають у респондентів обурення, адже інформація, наприклад, про кількість працівників на їх підприємстві може легко зацікавити Державну податкову службу. І саме тут журналісту необхідно тримати баланс між інтересами своїх респондентів, читачів та редакції. Після написання тексту та узгодження деяких фактів з респондентами, стаття надсилається редакторам. Після затвердження тексту редактором, текст проходить етапи літературного редагування та верстки. І вже потім матеріал читає випусковий редактор, іноді буває й так, що випусковий редактор не погоджується чи то з фактажем, чи то зі структурою тексту. Тоді редактор відділу повинен швидко прийняти рішення про внесення змін до статті. І без журналіста-автора не обійтись. Адже лише автор володіє повною інформацією зі своєї теми.

Отже, окрім аналітичних здібностей журналіст ділового видання повинен володіти навичками спілкування з бізнесменами, урядовцями. А для цього необхідно мати такі якості, як пункту-



альність, вміння слухати, вміння цінувати час співрозмовника. Адже в бізнесі, як ніде більше, працює правило: час – це гроші.

Основна проблема керівництва ділового видання – пошук кваліфікованих журналістських кадрів. Саме націленість на ділову журналістику, що сполучає в собі силу слова і точність думки, спонукає професійних менеджерів розробляти систему винахідливого, динамічного пошуку та навчання потрібних кадрів, забезпечувати вигідні для них умови контракту, удосконалювати менеджерську тактику на ринку праці. Сполучення творчості і комерції – стрижнева умова синергізму в менеджменті успішної ділової періодики. «У діловій пресі з найбільшою чіткістю, в порівнянні з іншими типологічними видами періодики, позначаються на практиці такі принципово важливі аспекти менеджменту, як самостійність і багатовекторність управлінських функцій, підприємницький стиль управління, забезпечення принципів синергізму у діяльності як однієї автономної організації, так і системи взаємопов'язаних організацій» [1], – переконаний А. А. Юрков.

У першу чергу мова йде про підтримку у видавничих структурах комунікативності, що розуміється як змістовна або процесуальна узгодженість між усіма учасниками виробничого циклу – від авторського проекту чергової публікації до компоновання, оформлення і виходу в світ та розповсюдження номера. Необхідність надійної комунікативності актуалізується також розвитком програм управління, що належить до комп'ютеризації та телекомунікації, багатофункціональних технологічних засобів, забезпечують бізнес-спілкування як усередині медіапідприємства, так і в контактах із зовнішніми контрагентами.

«Синергетичний потенціал структури медіапідприємства, що спирається на розвинену комунікативність, втілюється в таких механізмах взаємодії комерційних, технологічних і творчих факторів, що сприяє економічним саморегулюванням процесу виробництва і прибуткової реалізації інформаційного продукту» [2].

Тим часом у житті редакційних колективів ділових видань спостерігається зростаюче дезавування журналістського професіоналізму, коли знижується мотивація ексклюзивних джерел інформації, під приводом «діловитості» заохочуються номінативні тексти довідкового типу. Причиною і одночасно наслідком недооцінки творчого компонента ділового видання стають в багатьох випадках прихід на роль топ-менеджера керівників, далеких від професіонального розуміння журналістики.

Насправді, без кваліфікованих журналістських зусиль важко забезпечити в комплексі складні вимоги до якості публікації, адресованої

діловим людям: залучення надійних джерел інформації, максимально вичерпна їх ідентифікація і одночасно високий рейтинг; пріоритет експертних оцінок над авторськими і одночасно виразна редакційна версія; ефективно використання аналітичних жанрів і одночасно мінімізація експресивної лексики.

Специфіка текстів ділової журналістики. Іноді ділові видання поділяють інформацію на блоки, що дозволяє більш точно інтерпретувати їх змістову типологічну характеристику, яка є загальною для ділової преси.

Перший блок – це тексти, в основі яких є аналіз, прогноз розвитку різних галузей економіки, фінансової сфери, кон'юнктурні огляди окремих видів та груп товарів.

Другий блок – біржові зведення, котирування, товарні преїскуранти. Ця інформація необхідна для прийняття оперативних рішень у фінансовій та біржовій сферах діяльності, при операціях з нерухомістю та товарами.

Третій блок – повідомлення, що містять факти про безпосередню діяльність підприємства та бізнесу [3, с. 156].

Доцент Є. Г. Соболева, пише: «Сучасна журналістика являє собою складне поєднання різноманітних мовленнєвих практик з їх специфічними текстами. Спостереження над текстами ЗМІ дають підставу говорити про бурхливий розвиток такого напрямку у вітчизняній пресі, як ділова журналістика» [4, с. 93]. Поява великої кількості газет, журналів, радіо- і телепрограм, окремих телеканалів (Перший діловий, і т. д.), орієнтованих на особливий сегмент аудиторії – ділових людей, обумовлює необхідність вивчення текстової та мовної природи подібного роду повідомлень.

Вивчення ділових текстів виявляє, що в них по-особливому розробляється семантика знання. Журналіст, який створює тексти для бізнесменів, підприємців, прагне до об'єктивного висвітлення справ. Врахування фактора адресата вимагає від журналіста особливими засобами і прийомами підкреслювати істинний характер отриманої інформації. Перш за все це проявляється в ретельній розробці модальності вірогідності, семантичною основою якої служить ступінь обізнаності мовця про зв'язки і відношення дійсності. Достовірність у текстах ділової журналістики досягається в першу чергу за рахунок особливого типу авторства і за рахунок активного залучення засобів модальності [4, с. 93].

Щодо журналістських текстів прийнято виділяти два типи авторства – *соціально-рольове* і *конкретно-чуттєве*. Відмінності в позиції носія мови проявляються в особливостях мотивації композиції і в оціночному відношенні до зображуваного. Значна частина публікацій, присвячених проблемам бізнесу, дає підставу говорити



про стихійно створені норми подачі матеріалу: як правило, оповідь ведеться від третьої особи, з тексту усуваються оціночні елементи, що сигналізують про суб'єктивне ставлення автора до викладення проблеми. Роль журналіста найчастіше зводиться до інформування читача про проблему і про те, як цю проблему бачать і оцінюють експерти. Журналіст виступає в ролі своєрідного медіатора, посередника, який знайомить читача з думками й оцінками фахівців. Тому не випадково основу аргументації ділових публікацій становлять судження саме експертів. При цьому журналіст часто не дає ніяких коментарів цим судженням, надаючи читачеві самому оцінити сказане і зробити висновки.

Усунення «я» автора з тексту підкреслює відмову нести персональну відповідальність за повідомлений факт і вимагає використання засобів, що підтверджують авторитетність, достовірність джерел думки, оцінки. Введення інформації, отриманої з «других рук», дає журналістові можливість передати роль суб'єкта оцінки третій особі. Як треті особи виступають експерти в тій чи тій галузі або люди, які мають високий соціальним статус.

Саме існування ділової журналістики, основою якої є аналітика локальної або глобальної економічної ситуації, багато в чому залежить від повноти та достовірності джерел інформації. Втім, дане твердження справедливе й щодо інших видів журналістики, що використовують аналітичні методи. До особливостей економічної інформації можна віднести набагато більший обсяг цифрових даних, які можуть залишатися поза межами публікації, але без яких неможливо обійтися під час її підготовки.

Втім аналітичними здібностями володіє не кожний співробітник газети або телекомпанії, що спеціалізується на темі: економіка та фінанси.

Які ж основні джерела ділової інформації, придатні для якісного аналізу? *По-перше*, це офіційна інформація, отримана від органів державної влади та місцевого самоврядування. *По-друге*, комерційна інформація, що надходить від фахівців або керівництва підприємств.

Офіційна інформація може бути отримана різними способами: на прес-конференціях, під час інтерв'ю, з документів. До основних проблем віднесемо нерегулярність (а часто і неоперативність) ініціатив чиновників, приховування певної частини даних (яка може виявитися найбільш важливою), відмову від отримання інформації. Для зміни такої ситуації потрібно подальше вдосконалення законодавства, аж до кримінальної відповідальності посадовців за приховування важливих для громадськості відомостей. Крім того, потрібно сформулювати принципи міжкорпоративної етики – державні службовці повинні домови-

тися про принципи взаємодії з журналістами. У свою чергу, і журналісти мають взяти на себе необхідні зобов'язання щодо інтерпретації отриманих відомостей.

Проблеми отримання комерційної інформації можуть розглядатися з двох позицій: закритість від конкурентів і прихована реклама (частково достовірні відомості). Закритість інформації, обумовлена комерційною таємницею, є значною перешкодою на шляху журналіста-аналітика. І тут на другий план відходить навіть бажана для підприємців прихована реклама. Отримання такої інформації може, до певної міри, бути прирівняне до промислового шпигунства. Дана проблема вирішується тільки на основі особистих моральних принципів журналіста. За темою дослідження див. також [5; 6; 7].

Висновки. Отже, в статті проаналізовано особливості роботи журналіста у ділових виданнях, а також проблеми нестачі кваліфікованих кадрів у ділових ЗМІ. У результаті дослідження можна припустити, що без змін у навчальних програмах вищих навчальних закладів, де б викладалися курси з «Ділової журналістики», «Бізнес-комунікації», «Медіаекономіки та менеджменту» не можливо підготувати якісного фахівця для редакцій ділових видань та забезпечити як потреби ринку, так й високу оплату праці журналістові.

1. Юрков А. А. Синергетический потенциал менеджмента деловой печати // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузов. науч.-практ. конф. – С.Пб, 2007. – С. 41.

2. Тертычный А. А. Аналитический инструментальный журналиста // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999. – С. 160–185.

3. Гаера Д. П. Деловая журналистика в структурной модели современной журналистики // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. матер. междунаrod. науч. конф. «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2007. – С. 147–148.

4. Соболева Е. Г. Специфика текстов деловой журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. межвузов. науч.-практ. конф. / под. ред. В. И. Конькова. – С.Пб : Роза мира, 2004. – С. 92–93

5. Ярмиш Ю. Ф. Публицистика ділової людини // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – К., 1999. – С. 109–115.

6. Смотровая И. Жанрово-стилевое своеобразие деловой публицистики (на материале современных английских и российских качественных газет) // Журналистика конца XX века : матер. науч.-практ. конф. студ. и асп., 17, 18 нояб. 2000 г. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2000. – С. 138–139.



7. *Титов С.* Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения / Сергей Титов // Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1999. – С. 96–99.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shklyar Anna. Professional and creative activity of the journalist of business edition.

The article refers to the specific professional and creative activities of the journalist in business journals on the examples of work of the business weekly «Status. Economic Information» and the newspaper «BUSINESS». It describes the main stages of editing and publishing process and indicates professional features indispensable for the work of the journalist of the business edition. The article is designed for lecturers and students of departments of journalism and public relations.

Keywords: business press, editing and publishing process, business communication.

Шкляр А. А. Профессионально-творческая деятельность журналиста делового издания.

В статье акцентировано внимание на специфике профессионально-творческой деятельности журналиста в деловых изданиях на примерах работы деловых еженедельников «Статус. Экономические известия» и газеты «БИЗНЕС». Описываются основные этапы редакционно-издательского процесса и указываются профессиональные характеристики, без которых невозможна работа журналиста делового издания. Статья рассчитана на преподавателей и студентов факультетов журналистики и связей с общественностью.

Ключевые слова: деловая пресса, редакционно-издательский процесс, бизнес-коммуникация.



Л. Є. Василик,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070.3 (477)

Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект

У статті наголошується на змінах медіаринку, який проходить шлях від моно-ЗМІ до моделі конвергентного ньюзруму. Підкреслюється перехід до крос-медійної організації медіавиробництва та застосування новітніх форм редакційного маркетингу для монетизації контенту та успішного ведення медіабізнесу.

Ключові слова: крос-медіа, редакційний маркетинг, стратегії залучення, концепти реалізації.

Вступ. Розуміння суті редакційного маркетингу, вміння успішно застосовувати його на практиці – одна з найважливіших проблем ведення медіабізнесу. У цьому контексті корисний досвід практиків ЗМІ, чия щоденна діяльність пов'язана з маркетингом та промоцією видань на інформаційному ринку, а також дослідників проблеми. У пропонованому розрізі можна назвати праці таких науковців, як Є. Варганова, М. Недопитанський, С. Первозванський, О. Погорелов, О. Хоменок, О. Хаб'юк, В. Д'Інка, А. Кевин, Д. Браун, У. Куол, С. Крэфт, які проаналізували успішну практику видавничого бізнесу і дали поради щодо поліпшення економічного функціонування медіа. Проте медіареальність, умови ведення медіабізнесу в Україні зазнають активних змін, на яких позначаються тенденції конвергентності медіа і крос-медійної організації медіавиробництва зокрема. Тож об'єктом нашого дослідження є процес ведення медіабізнесу, шляхи і способи вдосконалення рентабельності видання в контексті крос-медійних тенденцій. Маємо на меті проаналізувати український та міжнародний досвід у сфері редакційного маркетингу та зміни на інформаційному ринку, які вимагають нових способів ведення редакційного менеджменту та маркетингу; розглянути Digital only-стратегії диференціації публіки та нові концепції реалізації; простежити специфіку промоції менеджмент брендів і планування, стратегії багатоканальності і цифрового поєднання форм реклами. Це дозволить глибше окреслити специфіку медіамаркетингу в крос-медійному виробництві, поглибити розуміння важливості вивчення різних соціологічних моделей аудиторії та стратегій її залучення, краще осмислити інформаційний ринок при крос-медійному виробництві, конкретні мету, завдання та можливості редакційного маркетингу в нових умовах задля вироблення оптимальних

стратегій економічного розвитку медіапідприємства, формування концепцій боротьби за споживача та вдосконалення медіапланування.

Результати й обговорення. Насамперед ситуація спонукає виходити з того, що в умовах крос-медійного виробництва домінуючою стає концепція переходу від вихідного медіума до інтегрованого медіаконцерну. Тенденція до укрупнення медіабізнесу призводить до зміни ринку медіа: малі ЗМІ мають обмаль шансів економічно вижити на інформаційному ринку. Процес медіаконвергенції диктується економічними ринковими законами. У цьому контексті медіа проходять шлях від окремого вихідного видання до створення на цифровій основі медіахолдингу, який об'єднує видавничо-поліграфічну базу, кадрові потужності, великий за обсягом ринок споживачів та рекламний ринок. Принцип медіаконвергенції дозволяє поширювати медійні продукти в усіх видах ЗМІ: друк, радіо- та телеформат, онлайн, а загалом – у якісно інших умовах вести медіабізнес.

Крос-медійна організація медіабізнесу змінює Digital only-стратегії диференціації публіки, спонукає по-новому вибудовувати взаємини зі споживачами інформації, що актуалізує активніший розвиток сайтів, застосування соціальних технологій, мобільних додатків, збільшення трафіку, проведення вимірювань (рівень конверсії, швидкість зростання, час проведений на сайті, переходи за посиланнями, якість перегляду відео; а також рівень впливу – наприклад, ін-фографіка, яку переглянуть 25 тис., перепостять ще 50 тис. користувачів) При крос-медійній організації медіабізнесу видавці мають можливість орієнтуватись як на традиційну аудиторію, так Digital споживачів, відповідно до чого формувати поточну конфігурацію сайту, вивчати враження користувачів від сайту, що дає розуміння структурних змін, продумувати



монетизацію сайту, вести регулярні заміри ефективності. Крос-медійний формат ведення медіабізнесу спонукає розширювати свою присутність у соціальних медіа (блоги, Фейсбук, Twitter тощо) та пропонувати адаптований користувачький контент. Також бізнес-складником діяльності крос-медійної редакції є контент додатків. Кевін Андерсон вважає: «Мобільні та планшетні додатки можуть бути важливою частиною стратегії платного контенту. Навіть на розвинутих ринках власники смартфонів і планшетів звичайно більш забезпечені, ніж населення в цілому, і частіше ладні платити за контент. Оптимізація доступу до контенту для мобільних користувачів повинна бути частиною вашої цифрової стратегії» [1].

Крос-медійні технології висувають нові концепції реалізації: Paid Content (платний контент), Metered Modell (важливі моделі), Freemium-моделі, Flattr. На тлі падіння прибутків від друкованих ЗМІ медіа змушені компенсувати їх за рахунок платного онлайн-контенту (Paid Content). К. Андерсон наводить успішний приклад: «Розробляйте стратегії платного контенту... після успішного введення стратегії платного контенту газетою «Нью-Йорк Таймс» майже половина газет у США розробили власні плани з реалізації платного контенту. Стратегії можуть бути різними: 40 відсотків газет встановили частково платний доступ до сайту, одна третина бере плату за преміум-контент, 17 відсотків перейшли на повністю платний контент і 10 відсотків використовують деякі інші моделі» [2]. Він переконаний, що «продаж пакетної пропозиції друк/цифра стає дедалі вигіднішим» [2]. Тепер контент доступний українському споживачеві на безоплатній основі, але за покращений розгорнутий контент згодом вимагатимуть у нього коштів. ЗМІ змушені будуть піти на це, оскільки в інтернеті вести медіабізнес, отримуючи прибуток лише від реклами, не рентабельно: рекламні площі обмежені, тож продавати безмежну кількість рекламних місць нерально. Тому стратегії треба міняти. Як вважають дослідники: «Необхідно дати безплатний доступ до частини вашого контенту для приваблення користувачів до ваших платних контентних продуктів... і, таким чином, перетворити його в передплатника» [3].

Отож, медіа змушені шукати нові варіанти компенсації втрат. Перша – так звана «Light model» – передбачає реєстрацію відвідувача і внесення невеликої плати за читання контенту, при тому pdf-версія користувача не надсилається (таку модель, наприклад, успішно використовує «The Guardian»). Наступний варіант – модель «Select freemium»: частина контенту безплатна, зате доступ до ексклюзиву чи найцікавіших

матеріалів платний («Hannoversche Allgemeine»). Американська «New York Times» і британська «Financial Times» дотримуються «Metered model»: незареєстрованим користувачам надається доступ до 20 статей, після чого пропонується оформити передплату (кількість фіксується за файлами cookies). Ціни залежать від гаджетів: читання на сайті nytimes.com та зі смартфона – 15 \$ на місяць, з планшета – 20 \$, передплата на всіх – 35 \$ (на сьогодні така модель найуспішніша). Натомість модель «Paywall» передбачає те, що доступ до контенту надається тільки після оплати повної вартості передплати. До такої моделі вдаються, коли друк та онлайн ідентичні. Так працює «Bild». Використання сервісу Flattr полягає в тому, що користувач вносить невелику щомісячну платню, при веб-серфінгові натискає на кнопки Flattr на сайтах, що їх відвідує, а наприкінці місяця сума рівномірно розподіляється між усіма сайтами, які він читав. Flattr підтримує чимало платформ, наприклад, WordPress, Blogger та ін. Зарубіжні видавці, які наважилися на такі маркетингові стратегії, вважають, що впровадження плати загострює боротьбу за споживача, механізм ринкової конкуренції призведе до того, що на ринку залишаться найкращі, найбільші медіа, справді вибудовані за принципом крос-медійного виробництва інформаційного продукту, тим часом коли більшість невеликих чи середніх змушені будуть залишити безплатний контент, або піти з ринку через неспроможність конкурувати. Тож крос-медійні тенденції в організації роботи можуть призвести до подальшої концентрації ЗМІ. Дослідники вважають, що поширення paid content може кардинально змінити культуру читання, коли споживач читатиме небагато ресурсів, вибираючи їх більш усвідомлено. Видання для зростання кількості читачів змушені будуть давати їм додаткові бонуси та пропозиції: наприклад, доступ до архіву, ексклюзивні рекомендації щодо акцій, нішеві додатки. На тлі цих тенденцій можемо наголосити на проблемі запровадження окреслених маркетингових підходів в Україні, де ввести монетизацію читацького контенту в онлайн надзвичайно складно через неготовність до цього споживачів, обмежених у своїх платіжних можливостях.

На увагу заслуговує і бренд у crossmedia-Mix. Використання маркетинг-мікс дозволяє медіа збільшити аудиторію, ширше охопити її, зокрема і через соціальні медіа, за допомогою яких можна привести людей на сайт. Реклама в інтернеті підвищує дохід засобів масової інформації. Дослідження виявили, що підвищення рівня інтерактивності реклами до 15 % збільшує загальну метрику брендингу на 8 %. Бренд – назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея – стає способом заробітку



ЗМІ в онлайн. В Crossmedia-Mix відбувається просування бранда: інтегровані маркетингові комунікації, виготовлення рекламної продукції та розміщення в каналах комунікації. Сайт допомагає просувати бренд. Такий ефект було помічено на ресурсах «Кореспондента» та «Фокус». З досліджень журнальної аудиторії TNS впливає, що наявність добре розкрученого сайту допомагає виданню продавати рекламну площу. Тобто, якщо читач не читає журнал «Фокус», але регулярно потрапляє на сайт, то вважається, що він ознайомлений з «Фокусом». Таким чином сайт сприяє продажу реклами. Сайт допомагає продавати і журнал, тому що дає нагоду попередньо ознайомитися з матеріалами. Наприклад, якщо на сайті є важлива новина, то її подробиці шукають у номері. Перегляди сайту підвищують місце медіа в рейтингу, створюють видимість високої відвідуваності для рекламодавців. Але щоб дохід від продажу реклами був реальним, купувати трафік треба хоча б упродовж року. Реклама становить у будь-якому випадку левову частку доходу (80–100 %), залежно від сайту. Додаткові доходи надходять від партнерських програм. Це може бути, наприклад, продаж трафіку. Можна також домовлятися щодо продажу посилань. Tv.ua, наприклад, поставляє телепрограми для інших сайтів. Також можна заробляти за допомогою проведення відеоконференцій. Але це, підкреслюють маркетологи, принесе не більше 10–15 % прибутку.

Крос-медійне виробництво спонукає застосувати «парасолькові бренди» і розвивати стратегії диверсифікації. Не секрет, що споживач віддає перевагу тим товарам, до яких у нього сформувався позитивне ставлення. Такий товар він безперечно купуватиме і рекомендуватиме своїм рідним, друзям та знайомим. Якщо товар має на ринку сильні позиції, його сміливо можна називати брендом і користуватися здобутою популярністю задля досягнення ще значнішого економічного ефекту, перетворивши на «парасольковий». Найкраще залучати парасолькові бренди для суміжних продуктів, розрахованих на одну цільову аудиторію. Споживацька аудиторія в цих товарів одна й та сама, і вираш очевидний. Цілком виправдані й так звані приватні «парасолькові» бренди, пов'язані безпосередньо з ім'ям власника. Медіабізнес цілком може орієнтуватися на ці бренди як джерело доходу від їх реклами, рекламувати водночас цілі групи товарів під маркою одного виробника, укладаючи з ним рекламну угоду.

Крос-медійні стратегії позначаються й на менеджменті брендів та медіаплануванні. Медіапланування як діяльність, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним пові-

домленням, є підрозділом маркетингу. Мистецтво медіапланування полягає в тому, щоб розмістити саме стільки реклами, скільки потрібно, аби креатив подіяв (є навіть такий показник, як «ефективна частота»). Тут можемо простежити цілісну концепцію: медіастратегія (меді-амікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій) є частиною рекламної стратегії; рекламна стратегія – це частина комунікаційної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій, у тому числі піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент тощо); комунікаційна стратегія є частиною маркетингової стратегії, а вже, власне, маркетингова стратегія стає частиною бізнес-стратегії. Для медіапланування використовуються кілька базових медіапоказників: рейтинг, сумарний рейтинг (GRP), ціна тисячі контактів (CPT), охоплення (Reach), частота (Fr). Коли йдеться про цільову аудиторію рекламованого продукту, то медіапланер оперує такими показниками, як цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціна за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity). Також користуються таким показником, як ефективна частота (EffFr). Рекламні кампанії координують із сезонними коливаннями попиту на продукт. Безумовно, у медіаплануванні враховується бюджет, відведений на рекламну кампанію.

Одним з етапів медіапланування може стати оптимізація. Оптимізація медіакампанії – це зниження її вартості з мінімальною шкодою для ефективності. Безумовно, оптимізацію можна робити за будь-яким критерієм. Наприклад, можлива оптимізація за охопленням, частотою, часом. У таких випадках критерій оптимізації неодмінно вказується. Вибір рекламного носія має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламному носії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших чинників. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. Реципієнтом вважається людина, яка побувала в контакті з конкретним мас-медіа. Вона є метою взаємодії і використовується одночасно як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення. Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радію), щоб охопити цим носієм 1000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівлі» носія реклами як засобу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо під-



приємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 1000 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, сплачених рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15000 грн, а кількість читачів становить 150000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн, а ціна за тисячу – 1000 грн. Є ще один показник для вибору будь-якого носія – це так званий «рейтинг». Рейтинг – тобто розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму чи інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу. Пересічний рейтинг програми за день для телебачення впродовж тижня – це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми за умов, що заміри аудиторії відбувалися щоразу на добірці одного й того самого розміру. Найулюбленишим інструментом вітчизняного медіапланування є так званий сумарний рейтинг (GRP). Він розраховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із цим носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. При крос-медійному виробництві у межах конвергентного виробництва ці статистичні дані можна об'єднати, розподілити обсяги залучення аудиторії між складниками медіабізнесу, а отже – краще реалізувати маркетингові стратегії.

Ознакою крос-медійного виробництва є багатоканальність і цифрове поєднання форм реклами, що зобов'язує поєднувати в роботі медіахолдингу різні форми реклами. Рубрична реклама як вид друкованої реклами, що розсортована й опублікована окремим розділом у пресі, та макетна реклама, яка може мати різні розміри та форми і розташовуватися в будь-якій частині друкованого видання, не обов'язково тільки в рекламній рубриці, доповнюють теле- та радіорекламою, рекламою в цифровому форматі. На сьогодні набуває актуальності комп'ютерна реклама як реклама майбутнього. Про суттєвий стрибок у розвитку інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами.

Використання cross-promotion – перехресне просування, технологія просування компанії (товару), коли дві чи більше компаній реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту чи підвищення рівня ознайомлення, – дозволяє отримати такі переваги:

- Економія рекламного бюджету.
- Підвищення обізнаності про компанію.
- Збільшення обсягу продажів.
- Розширення клієнтської бази.
- Зниження вартості рекламного контакту.
- Доступність дорогих видів реклами (найбільш актуально для компаній малого бізнесу).
- Об'єднання «маркетингових умів» партнерів.

Як форми cross-promotion можуть бути застосовані:

1. Спільна рекламна кампанія. У цьому випадку компанії, як правило, вказують своїх партнерів у рекламних матеріалах, а іноді роблять і спільні рекламні матеріали. Наприклад, засіб проти накипу Calgon згадувався в багатьох роликах виробників пральних машин.

2. Спільні дисконтні (бонусні) програми. Можуть бути реалізовані як у формі надання знижок клієнтам партнера, так і у формі єдиного дисконтного клубу, що об'єднує багатьох партнерів. Приміром, компанія «Аерофлот» реалізує спільну бонусну програму з мережею готелів «Кемпінські».

3. Спільна рекламна акція. Так само, як у випадку спільної рекламної кампанії, партнери об'єднують зусилля в просуванні своїх компаній (продуктів). Наприклад, компанії Opel і Mango (жіночий одяг) провели спільну презентацію, під час якої було представлено нову колекцію одягу та нову марку автомобіля.

Найважливіший елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність кампанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями:

- Партнери не повинні бути конкурентами.
- Партнери повинні мати спільну цільову аудиторію.
- Партнери повинні бути в одному ціновому сегменті.

Важливо, що у крос-медійному виробництві в межах медіахолдингу з кількома медіаплатформами ЗМІ можуть застосовувати принцип Cross-promotion одночасно в кількох форматах: друк, ТБ, радіо та онлайн. Вони продають рекламодавцеві ширшу аудиторію порівняно з моно-ЗМІ, пропонуючи підвищення обізнаності споживачів про його компанію, одночасно на різних платформах дають можливість привернути увагу клієнта. Водночас замість одного рекламодавця залучають двох-трьох, що привабливо для бізнесу з огляду на економію рекламного бюджету, видатки на який аналогічно будуть розподілені між усіма. Зниження вартості рекламного контакту однозначно приваблює для рекламодавця. Водночас пропозиції ЗМІ дозволяють рекламодавцям об'єднати маркетингові стратегії партнерів, тож у підсумку принцип Cross-promotion дозволяє відділам маркетингу медіа працювати з цільовою аудиторією рекламодавців значно якісніше.

Висновки. У підсумку зауважимо, що окреслені маркетингові стратегії – це потрібний досвід для українських медіа, адже ситуація в українському медіабізнесі дедалі більше змінюватиметься в бік крос-медійної організації



медіавиробництва, а це спонукатиме шукати нові маркетингові шляхи для успішного позиціонування на інформаційному ринку.

1. *Андерсен К.* Устойчивые пошаговые стратегии для оптимизации доступа мобильной аудитории к контенту [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/sustainable-staged-strategies-to-serve-your-mobile-audiences-2/>.

2. *Андерсен К.* Главная проблема цифровых медиа – монетизация масс [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/biggest-challenge-for-digital-media-monetising-the-masses-2/>.

3. *Андерсен К.* Медиакомпании на небольших рынках должны создавать разнообразные источники дохода [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/news-organisations-in-smaller-markets-must-develop-multiple-digital-revenue-streams-2/>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Vasylyk Lyubov. The newest forms of editorial marketing: cross-media aspects.

The article emphasizes the changes in media market, which pass the way from the mono-mass media to the model of convergent newsroom. It is underlined the transformation to a cross-media organization of media production and the application of the newest forms of editorial marketing for content monetization and conduct of successful media business.

Keywords: cross-media, editorial marketing, strategies of involvement, implementation concepts.

Василик Л. Е. Новейшие формы редакционного маркетинга: кросс-медийный аспект.

В статье отмечаются изменения медиарынка, который проходит путь от моно-СМИ к модели конвергентного ньюзрума. Подчеркивается переход к кросс-медийной организации медиапроизводства и применению новых форм редакционного маркетинга для монетизации контента и успешного ведения медиабизнеса.

Ключевые слова: кросс-медиа, редакционный маркетинг, стратегии привлечения, концепты реализации.

В. П. Грисюк,
студент

УДК [007: 304: 070]: 82-4

PR на революції та революція як PR

У статті досліджено специфіку популяризації країни через революційні події, а також особливості популяризації конкретних публічних осіб на революційних подіях. Кожен із цих аспектів проаналізовано як окрему комунікативну перформансну технологію, що застосовується для забезпечення промоції у засобах масової інформації.

Ключові слова: PR, революція, ЗМК, комунікація, технології.

Вступ. Революційні дійства в аспекті фундаментальної історичної зміни країни майже завжди мають загальносвітове значення, так чи інакше впливаючи на міжнародну систему відносин. Оскільки революційні події, а також масові заворушення/акції опору займають чільне місце в системі інформаційного поширення/показу, вивчення процесу популяризації держави та окремих представників суспільства у цей період є надзвичайно актуальним.

Суттєвий внесок у ґрунтовне висвітлення розглядуваного питання зробив професор Г. Почепцов, досліджуючи пропаганду, «паблік рилейшнз», міжнародні комунікації (імідж України у світовому інформаційному просторі) та інформаційні війни. Також важливими є праці О. Холода, Т. Примак, С. Квіта та Б. Потятиника.

Мета роботи – проаналізувати революцію в аспекті її популяризаційних можливостей. Відповідно до мети визначаємо такі завдання: за критерієм «масштабності» та частотності висвітлення революції визначити міжнародні ЗМК та опубліковані в них матеріали за час революційних подій в Україні; розглянути випадки «піару на революції» українських та іноземних «гастролерів».

Результати й обговорення. Так склалося, що у світі про Україну говорять гірше, ніж про покійника, тобто не за принципом «добре або нічого», а навпаки, «або погано, або нічого». І відповідна оптика: економічна криза, «політрепресії», а якщо бути точним – вибіркоче правосуддя (справа Ю. Тимошенко, Ю. Луценка тощо), корумпованість на всіх можливих та неможливих рівнях, життя за межею бідності. Крім того, неймовірні історії успіху молодих «бізнесменів», що стають олігархами в неповних тридцять років, та нечувані снігопади. Колекція, як можемо спостерігати, малорепрезентативна для країни, що розташувалася в центрі Європи, та ще й із претензією на іноземного інвестора/туриста. Однак навіть це

давало (врешті – досі дає) можливість іноземцям почути, що є така Україна і люди там зуться українцями.

Ситуацію спробували спрямувати в трохи «поліпшене річище» під час підготовки до Євро-2012. Тоді запустили інформаційну кампанію з метою «просування іміджу країни та залучення туристів». На це, згідно з Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату, у період з 2010 р. до січня 2012 р. було витрачено майже 177,9 млн грн. Левова частка фінансування (68,09 млн) припала на розміщення рекламних роликів в ефірі провідних світових телеканалів: BBC, CNN, World News, Euronews, Eurosport, Eurosport2, Fox [1]. У цей самий час Україну за 100 тис. дол. (Мирослава Гонгадзе стверджувала, що сума була набагато більшою – 140 тис. дол.) «прорекламували» в спеціальному додатку американського видання The Washington Post (див. Рис. 1). Журналісти та громадськість відверто збиткувалися й дивувалися з таких «потуг», оскільки відображена на шести (дуже дорогих для українського держбюджету) шпальтах інформація була, скажімо так, не зовсім правдивою та об'єктивною [2].

Рисунок 1.
Реклама України у Washington Post





Звичайно, новини й аналітичні статті, що з'явилися в іноземних ЗМІ за період Євромайдану (а якщо брати традицію, то і за часів Помаранчевої революції), не можна порівнювати з проплаченою рекламою. Адже кореспонденти рейтингових медіакомпаній відшукують надзвичайно гострі знімки та готують дуже емоційно напружені матеріали, щоб глядач/читач не міг відволіктися від продемонстрованого. Приміром, можна згадати тиражоване виданнями Європи та Америки фото інформаційного агентства France Press, на якому був зображений доктор технічних наук Микола Кузнецов та його син Ігор (кандидат технічних наук), обидва із закритими обличчями після побиття «Беркутом» [3]. Телевізійники ж фіксували вогонь та дим на барикадах, розібрану бруківку на майдані Незалежності, згодом – бронетранспортери, водомети, палаючий будинок профспілок, звісно ж, і спецпризначенців з бойовою зброєю та активістів із коктейлями Молотова. Створювався міраж, наче весь Київ у розрусі, а локальні місця сутичок здавалися масштабною лінією фронту, де за стовпом диму важко було знайти «нейтральну територію». Хоч насправді такого хаосу, як показували «для картинки» ЗМІ, не було. І коли до України з великим страхом все ж приїжджали іноземці, то дивувалися, що, попри негласний «надзвичайний стан», місто не зруйноване.

Тільки треба усвідомлювати – не всі приїдуть в Україну, аби особисто пересвідчитися у «трохи» перебільшених сюжетах, тому в пам'яті світу Україна асоціюватиметься саме з тими епізодами насильства/боротьби, а подолати цей стереотип буде надзвичайно складно і, зрозуміло, дорого (у прямому значенні слова).

Утім «чорний піар» – теж піар. Тим більше для країни, яку тільки кожен шостий американець може віднайти на мапі світу. Про це свідчать дані дослідження, головною метою якого було визначити, як зовнішньополітичні події впливають на знання людей про те, де саме розташована та чи та країна. Це дослідження проведене у період з 28 до 31 березня 2014 р. серед 2066 американців. «Більшість вважала, що Україна розташоване десь у Європі чи Азії. Середньостатистичний респондент промахнувся на 1800 миль (2 897 км). Інші «розташовували» Україну десь на території, яка межує на заході з Португалією, Суданом на півдні, Казахстаном на сході та Фінляндією на півночі», – йдеться у повідомленні науковців Кайла Дроппа з Дартмутського коледжу, Джошуа Д. Керцера з Гарвардського університету і Томаса Цайтцффа з Принстонського університету [4].

З другого боку, цей показник, певна річ, міг бути меншим, оскільки революційні події в

«якійсь там незнаній» Україні все-таки спонукали іноземців пошукати в Google Maps, де вона розташовується. У соціальних мережах навіть з'явився жарт, наче на питання незнаючого зацікавленого, де розташовується Росія, подано несподівану відповідь, що це держава біля України. Утім у кожному жарті є сегмент правди – уже в початковій фазі Євромайдану (побиття студентів 30 листопада 2013 р.) про нашу державу не згадував хіба лінивий або неписьменний.

Отже, «найчисленніший мітинг із часів Помаранчевої революції» став топ-темою у світових ЗМІ. Газета Financial Times присвятила першу шпальту українській темі («Заклики до революції в Києві»), а на сайті було виділено в головний блок всі статті про українські протести [5]. Видання Independent розмістило публікацію про живий ланцюг перед міліцією, який утворили противники насильницьких дій. Серед британських видань найбільш гострі оцінки діям української влади дало видання The Economist, звинувачуючи в усьому особисто Віктора Януковича. Журналісти згадують Помаранчеву революцію і зазначають, що тоді Віктор Янукович вимагав від Леоніда Кучми застосування сили проти мирних демонстрацій, однак кровопролиття вдалось уникнути. Washington Post також провело паралель із подіями 2004 р.: «Жорстокі дії правоохоронців контрастують із Помаранчевою революцією, коли тисячі людей могли безперешкодно перебувати на Майдані, а міліція зайняла «стриману позицію»» [6]. Відома американська газета New York Times основною причиною протестів назвала «перешкоджання амбіціям мільйонів українців, які розглядають євроінтеграцію як крок до знищення корупції, зміни юридичної системи та загалом покращення рівня життя у країні» [7]. Подібний матеріал під заголовком «Україну сколихнув найбільший протест з часів Помаранчевої революції» було розміщено в британському виданні The Guardian [8].

У Der Spiegel з'явилася стаття «Вуличні бої: сотні тисяч українців протестують проти Януковича». Видання повідомило, що проєвропейська опозиція проігнорувала заборону на демонстрації і столиця України протестує. Британське агентство новин Reuters проінформувало про початок опозиційного загальнонаціонального страйку. Інформаційне агентство Euronews оприлюднило статтю «Насильство у Києві затігло вікенд проєвропейських протестів», кореспондент агентства зазначила: «Те, що сталося у Києві, дехто називає наступною революцією» [7]. Видання The Wall Street Journal у статті «Українські протестувальники домагаються відставки уряду» зазначає: «Здається, політиків як з Росії, так і з Заходу, заскочив знеачь-



ка масштаб протестів. Однак у них залишилося небагато важелів впливу на ситуацію в Україні, яка стала об'єктом геополітичної битви у стилі часів холодної війни» [7].

Крім уже згаданих видань, матеріали про революційні події в Україні розміщували *Gazeta Wyborcza* (Польща), *Rzeczpospolita* (Польща), *Die Welt* (Німеччина), *Die Tageszeitung* (Німеччина), *El Pais* (Іспанія), *Lidove Noviny* (Чехія), *Dnes* (Чехія), *Le Monde* (Франція), *Neue Zürcher Zeitung* (Швейцарія), *Die Presse* та *Der Standard* (Австрія), *Huffington Post* (США). Загалом перелічити всі ЗМІ не вдасться, адже про Україну від початку акцій протесту й аж до сепаратистського руху бодай що-небудь, писали найвпливовіші ЗМК усіх країн світу.

Слід зазначити, що до уваги ми не можемо брати інфопростір тоталітарних країн, у тому числі й Росії. Американський сайт новин *Business Insider* стверджує, що більшість російських ЗМІ залучені до пропаганди («кисилівщини». – В. Г.). Однак ця пропаганда відрізняється від тієї, яку практикували в радянські часи, бо прагне підбурити та мобілізувати аудиторію, розпалити ненависть та страх. Видання наводить приклад Дмитра Кисельова, одіозного російського журналіста: «Одягнений у строгий костюм, Кисельов крокує назад та вперед, жестикулює та акцентує свої слова і доносить їх слухачам із садистською посмішкою», – пише автор статті. *Business Insider* також попереджає про загрозу того, що Путін сам почне вірити своїй пропаганді, а отже, і діяти за цією логікою [9].

З переходом протистояння в Україні на новий геополітичний рівень (хоча, як виявилось, протистояння вже від самого початку мало геополітичне значення і геополітичні впливи), – до відвертої агресії Росії і початку війни – світові ЗМІ фактично щодень повідомляли про подробиці конфлікту та висвітлювали найсвіжіші події з місця, коментували заяви високопосадовців, брали інтерв'ю, спростовували/породжували чутки тощо.

Як можемо спостерігати, революційні події для непримітної на мапі світу країни – це не тільки економічні втрати й політичні кризи, а й потужна популяризація. Навіть негативний контент в іноземних ЗМІ (політичні чвари, змовні вбивства, утиски свободи слова тощо) у першу чергу виділяє Україну з потоку маргінальних країн третього світу, дає можливість показати прагнення українського суспільства до демократичних зрушень, подолання корупції та бідності шляхом знищення олігархії, попередження узурпації влади. Але це тільки нижня частина (фундамент) можливого іміджу нової країни. Над створенням цілісного образу

доведеться чимало попрацювати експертам, створюючи національні програми популяризації туризму, культури, освіти, технологій тощо. Цей процес потребує набагато більше часу, аніж «рекламні» публікації за часів Євро-2012 чи отакий інформаційно-революційний бум.

Розглянемо й інший не менш важливий аспект нашого дослідження – PR на революції.

Отже, Майдан, як ми з'ясували, забезпечив насамперед безкоштовну увагу ЗМІ всіх рівнів до України – від місцевої газети до міжнародних інформаційних агентств. Тож не варто дивуватися, що в перших рядах протестувальників завжди були помітні для громади обличчя: крім всюдисущих політиків, можна було побачити музикантів, акторів, художників, письменників, загалом мистецьких людей, чия діяльність безпосередньо пов'язана з публікою. Хоч не варто всіх отожднювати (імовірно, у тому колі є й щирі романтики), однак саме творчі люди доволі уміло відчувають «напрямок вітру» і, що важливо, вміють цим скористатися. Для української постколоніальної культури це особливо прикметно.

Рисунок 2.
Руслана отримує нагороду за сміливість



От, власне, на хвилі антиолігархічного повстання 2013–2014 рр. достатньо передбачувано з'явилися Святослав Вакарчук (його пісні стали гімном Майдану), Олександр Положинський, Анастасія Приходько, Тарас Чубай, Сергій Жадан, Ірена Карпа, Антон Мухарський та багато інших. Однак, попри їхню активну підтримку громадянської боротьби, залишається відкритим питання, чи так само сміливо та гостро висловлювали б вони свої гасла, якби на Майдані було не кілька десятків тисяч протестувальників, а порожньо? Чи все ж жили б, як жили? А проте «плюс» до репутації та слави вони дістали. До речі, треба наголосити, що більшість аудиторії, на яку орієнтуються згадані постаті, українськомовна (тобто переважно прозахідна). Чимало «зірок», спроектованих на російський шоу-бізнесовий ринок, через цілком зрозумілі причини просто мовчали або говорили ні про що.



Показовим результатом PR на революції стала церемонія вручення щорічних нагород Держдепартаменту США «Найвідважніші жінки світу» у Вашингтоні. Одна з десяти лауреатів – українська співачка, активістка Євромайдану (а також Помаранчевої революції 2004 р.) Руслана Лижичко, котра отримала нагороду з рук дружини американського президента Мішель Обами (див. Рис. 2) [10]. Зауважимо, що з часу перемоги Руслани на «Євробаченні-2004» її популярність поступова пішла на спад, тож активна участь у народних повстаннях – дуже хороший спосіб привернути суспільну увагу до своєї персони, нагадати про свою творчість та безкоштовно заявити про себе в провідних ЗМІ України й світу як співачка з патріотичною свідомістю. Борис Потятиник, апелюючи до дешевих прийомів медіаконсультантів та PR-менів, стверджує, що патріотизм (як прояв причетності) цілком може «забезпечуватися» зніманнями на тлі державного прапора чи державних установ, які набули символічного значення (Капітолій в США, Кремля у Росії) [11]. У нашому випадку таким символом стає Майдан як нематеріальний репрезентант своєї частини українського суспільства.

Такий самий піар-механізм, тільки вже іноземного зразка та відчутно вищого ґатунку, продемонстрував американський актор, фронтмен гурту «30 Seconds to Mars» Джаред Лето. Усіх вразили його слова підтримки демонстрантів в Україні та Венесуелі на церемонії вручення «Оскара» 3 березня 2014 р. (російський центральний канал показав вручення нагороди без цього моменту). За кілька днів «30 Seconds to Mars» відіграв у Києві концерт з революційним присмаком (тож сказані напередодні слова «лягли» в зрозумілу та логічну PR-лінію), а сам Дж. Лето з фотоапаратом у руках пройшовся майданом Незалежності та місцями боротьби Небесної сотні, що стало сенсацією для провідних ЗМІ [12].

І навіть російська телеведуча Ксенія Собчак після інтерв'ю з братами Кличками в Києві вирушила на Євромайдан, щоб побачити на власні очі, що там відбувається. Відома опозиціонерка також з'явилася в Київській міській адміністрації, одягнута показово по-українськи: вишита сорочка і вінок на голові [13]. Знову ж таки – відповідна реакція мас-медіа і безліч шуму навколо.

Можливо, це випадковість і там, де ми шукаємо фальші, насправді відверта та незаплямована жага до змін. У будь-якому разі підтримка честі, гідності, свободи вибору – річ благородна і корисна для людини публічної, незважаючи на те, свідомо чи не свідомо вона своїх слів та дій.

Висновки. Таким чином, ми з'ясували, що революційні події в країні – це насамперед всеосяжний комунікативний дискурс і він містить потенціал такої потужності, аби на макрорівні популяризувати будь-яку людину (у тому числі раніше зовсім не відому) чи навіть перейти на потужніший рівень «просування», тобто PR політичної організації (держави). Тож повсюдні «ігри» на такому ґрунті цілком закономірні, ефективні та «благородні», хоч і ніколи наперед не сплановані.

1. *Реклама* до Євро-2012 коштувала Україні 178 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2012. – 12 берез. – URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/03/12/318254/>.

2. *Washington Post* за \$100 тис. пропиарила Україну [Електронний ресурс] // Коментарии. – 2012. – 3 лют. – URL: <http://comments.ua/life/319677-washington-post-100-tis.html>.

3. *Ми* з сином навіть не відразу впізнали самих себе на фото, побиті «беркутівцями» на Інститутській [Електронний ресурс] // Ipress.ua. – URL: http://ipress.ua/ljlive/na_foto_my_z_synom_navit_ne_vidrazu_vpiznali_samyh_sebe_pobyti_berkutivtsyamy_na_instytutskiy_51747.html.

4. *Only 1 in 6 Americans Can Find Ukraine on a Map* [Електронний ресурс] // Time. – URL: <http://time.com/52228/only-1-in-6-americans-can-find-ukraine-on-a-map/>.

5. *Mass demonstrations shake Kiev as Ukrainians call for revolution* [Електронний ресурс] // Financial Times. – URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/7a0d09ba5a84-11e3-942a-00144feabdc0.html>.

6. *Why we should be sober about the long-term prospects of stable democracy in Ukraine* [Електронний ресурс] // Washington Post. – URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/03/11/why-we-should-be-sober-about-the-long-term-prospects-of-stable-democracy-in-ukraine/>.

7. *Україна* у топ-темах світових ЗМІ [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25498>.

8. *Ukrainians call for Yanukovich to resign in protests sparked by EU u-turn* [Електронний ресурс] // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/dec/01/ukraine-largest-street-protests-orange-revolution>.

9. *Russia's Propaganda About Crimea Is Right Out Of '1984'* [Електронний ресурс] // Business Insider. – URL: <http://www.businessinsider.com/propaganda-war-underpins-kremlins-clash-with-the-west-2014-3>.

10. *Руслана* стала лауреатом премії «Самые отважные женщины мира» // Факты и комментарии. – 2014. – № 41 (4019). – С. 16.

11. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер. : Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – С. 113.

12. *Джаред Лето* підняв український прапор і вийшов на Майдан [Електронний ресурс] // Українська правда. Життя. – URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/03/13/157233/>.



13. Собчак в українському національному костюмі прийшла на Євромайдан [Електронний ресурс] // iLife-news. –

URL: <http://ilife-news.com/8583-sob-chak-v-ukrayinskomu-nacionalnomu-kostyum-priyshla-na-yevromaydan-foto.html>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Hrysyuk Volodymyr. PR in revolution and revolution as PR.

This paper investigates the peculiarities of popularization of the country and also the concrete public persons during the revolutionary events. Each of these aspects is analyzed as a separate communication performance technology used for provision of promotion in mass media.

Keywords: public relations (PR), revolution, mass media, communication, technology.

Грисюк В. П. PR на революції и революція как PR.

В статье исследована специфика популяризации страны через революционные события, а также особенности популяризации конкретных публичных лиц на революционных событиях. Каждый из этих аспектов проанализирован как отдельная коммуникативная перформансная технология, применяемая для обеспечения продвижения в средствах массовой информации.

Ключевые слова: PR, революция, СМИ, коммуникация, технологии.

О. С. Мельникова,
аспірантка

УДК 007: 316.776.23: 070.18(477) "1960/1980"

Методи впливу альтернативних медіа (на прикладі українського самвидаву 60–80-х рр. ХХ ст.)

Стаття присвячена вивченню методів впливу альтернативних медіа в Радянській Україні. Дослідження проводилося на основі наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених. Роль дисидентів у радянському інформаційному просторі досліджено в різних галузях знань, зокрема журналістиці, літературознавстві, історії.

Інформаційні повідомлення Комітету державної безпеки СРСР у 1965–1989 рр. розглянуто та проаналізовано комплексно вперше. Використано загальні й спеціальні методи, які дозволяють вивчити архівні документи. У статті проаналізовано публікації самвидаву, які були надруковані в період 1970–1989 рр.

Ключові слова: дисидентська комунікація, інакодумство, альтернативні джерела інформації, самвидав.

Вступ. Самвидав в УРСР виступав як альтернативний інформаційний потік, який розповсюджувався не тільки на території республіки, а й в західних країнах і США. У період «хрущовської відлиги» з'являлася інформація про права й свободи людини за межами СРСР. Для блокування альтернативних джерел інформації, у тому числі й самвидаву, Радянський Союз використовувало різні методи боротьби з інакодумством як у фізичному, так і в інформаційному просторі.

У СРСР багато уваги приділяли пропагандистській комунікації, в основі якої було масове переконання. Радянські пропагандисти спрямовували свою діяльність на корекцію чи зміни в громадській думці та масовій свідомості. Особливо, якщо це стосувалося ідеології. Вони створювали міфи, використовували невідомі факти [1, с. 38–39]. Наприклад, для емоційного впливу на населення в СРСР штучно створювалися так звані страхи Заходу, «холодної війни», тероризму, використовувалися «м'які» міфи про радянську міліцію, економіку, екологію, технологічні ризики в часи перебудови.

Своєю чергою, автори самвидаву (І. Дзюба, В. Чорновіл, Є. Сверстюк, В. Мороз) для протистояння КДБ виступали в дискусіях з марксистсько-ленінських позицій, що відповідало їхньому світогляду та світогляду масової аудиторії читачів. Тому в публіцистиці самвидаву часто трапляються посилання на Конституцію СРСР, роботи В. Леніна, К. Маркса та Ф. Енгельса.

З середини 60-х рр. дисиденти перестали використовувати псевдоніми або анонімність, почали ставити підписи під власними роботами. Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини,

вони прагнули дієвості та ефективності своєї нелегальної інформаційної діяльності. Основна частина матеріалів самвидаву оформлювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КПРС та ін.). Тут висвітлювали питання прав політичних в'язнів, мови, культури, освіти, свобод громадян, національного відродження.

Самвидав як спосіб розповсюдження оригінальних творів у тоталітарній державі поділяється на «первинний», що створюється на території певної держави різними офіційними (надруковані в друкарні наклада) та неофіційними (машинопис, рукопис, фотокопії) методами, та «вторинний», або «тамвидав», який виготовлювався за кордоном та розповсюджувався в Радянській Україні. Треба зазначити, що переслідувалися як автори, так і розповсюджувачі, зберігачі відповідного самвидавного журналу «Український вісник» та російського часопису «Хроніки текучих подій». Деякі тексти лунали в передачах радіо «Свобода», «Голос Америки» [2, с. 20].

У 1965 р. органи КДБ зафіксували в інформаційних повідомленнях виготовлення та розповсюдження в УРСР 922 примірників листівок, листів, написів, у 1966 – 641, у 1967 – 1257, у 1968 – 1781 [3, с. 22]. Якщо протягом 1967–1971 рр. за ст. 62 КК УРСР було притягнуто до кримінальної відповідальності 87 дисидентів, то в 1972–1973 рр. – 70 осіб. Під час обшуків було вилучено 107 машинописних і 356 рукописних документів, 118 магнітофонних бабін, 974 примірники розроблених дисидента-



ми документів, часописи самвидаву «Український вісник» та «Хроника текущих событий» [4, с. 503].

Самвидав виник у тоталітарній державі як альтернативне культурно-політичне явище, адже існував у культурній, політичній, філософській, духовній, літературній та медіасферах. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розглянути самвидав як альтернативні медіа в Радянській Україні 60–80-х рр., адже цей період є малодослідженим. Сьогодні роль самвидаву взяв на себе інтернет та деякі сайти на зразок WikiLeaks.

Метою дослідження є визначення методів впливу самвидаву як альтернативних медіа в українському радянському суспільстві. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити підходи до визначення методів впливу;
- з'ясувати роль самвидаву як дисидентської комунікації в суспільстві;
- розглянути методи впливу дисидентів на громадську думку;
- проаналізувати провідні українські самвидавні часописи.

Використання методів масовокомунікативного впливу розглянуто науковцями в різних сферах діяльності, що формують і впливають на громадську думку. Дослідження методів медійного впливу достатньо широко представлено в науці. Серед українських учених масовокомунікативний вплив розглядали Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Набруско, С. Квіт, О. Коновець, З. Партико, А. Чічановський, О. Холод, Н. Непійвода, В. Корнеєв, Л. Городенко, О. Зернецька. Також дослідження цієї проблеми можна побачити в працях зарубіжних науковців Е. Аронсона, Х. Алдера, Г. Шилера, Дж. Брайанта, С. Томпсона, Р. Хариса, І. Дзялошинського, С. Кара-Мурзи, В. Назарова та ін.

Теоретичне підґрунтя статті. Масовокомунікативний вплив досліджують не так давно. Виникнення та розвиток масовокомунікативних технологій та методів характерні для періоду Першої світової війни, коли сформувалася масова аудиторія, на яку була спрямована пропаганда [5, с. 117].

Взаємовплив інформаційного та фізичного просторів очевидний. Як зазначає Г. Почепцов, дії журналістів призводять до двох наслідків, що відображають нееквівалентність цих просторів. ЗМІ можуть звеличити статус події порівняно з реальним світом та навпаки [5, с. 109]. Тому інформаційний простір може управляти фізичним.

В. Різун виділяє такі методи масовокомунікативного впливу: метод «промивання мізків», метод переконання, метод «наклеювання ярликів», методи в рекламі, метод нейролінгвістич-

ного програмування, метод маркування мас [1, с. 149]. Л. Городенко до методів прихованого впливу медіа на громадську думку зараховує, крім названих, використання «двадцять п'ятого кадру», методи асоціацій та стереотипів, замовчування, інформаційні війни, а також пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження [6, с. 16]. І. Дзялошинський наголошує на маніпулятивних методах та ціннісно-емоційних технологіях. До методів масовокомунікативного впливу вчений зараховує прийом семантичного маніпулювання (використання слів, що відображають основні цінності суспільства), «наклеювання ярликів», використання евфемізмів, невизначених висловів з негативним чи позитивним забарвленням, алюзій, методу історичних аналогій, перенесення негативного чи позитивного образу [7, с. 50].

Дисиденти під час опору інформаційному потоку з боку офіційної влади використовували самвидав, часописи якого не мали чіткої періодичності, накладів. Тому найчастіше для написання медіатекстів обиралися художньо-публіцистичні жанри, які ефективно впливають на громадську думку, адже «...використання емоційно забарвлених елементів застосовується журналістами для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються читачами, глядачами, слухачами краще, ніж офіційна інформація» [6, с. 16].

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є використання якісних методів журналістикознавства (історичний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту, контент-аналіз) [8, с. 17, 33].

Журналістську та публіцистичну спадщину українських дисидентів розглядали науковці з різних галузей знань: історії, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Бібліографічний метод розглянуто в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Увагу розглядуваному питанню приділяли такі дослідники історії в контексті дисидентського руху, як Л. Алексеєва, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський та ін. Літературознавці й критики І. Дзюба, М. Коцюбинська, Є. Сверстюк, І. Світличний, В. Дончик, М. Ільницький, О. Обертас торкалися теми публіцистики і літературної критики шістдесятників. Особливу увагу соціальної комунікації приділяють соціологи та філософи, як зарубіжні (М. Вебер, Т. Парсонс, Н. Луман, Х. Абельс, Х. Арендт), так і українські (Є. Бистрицький, Є. Більченко, Т. Гундурова, А. Єрмоленко, В. Єрмоленко, М. Попович).



Історичний метод ми використовували під час обробки листів, документів, часописів самвидаву, мемуаристики, історичної літератури.

Журналістський аналіз тексту було застосовано з метою визначення специфіки тематики і жанрів самвидавних часописів 60–80-х рр., що зберігаються у приватних архівах В. Черновола, видавництва «Смолоскип».

Контент-аналіз інформаційних повідомлень КДБ УРСР допоміг визначити методи інформаційної боротьби дисидентів з домінантною інформаційною моделлю в країні, методи впливу на громадську думку.

Результати дослідження можуть бути використані під час підготовки лекцій з дисциплін «Історія журналістики», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Публіцистика».

Джерела фактичного матеріалу. Український самвидав недостатньо досліджено в журналістикознавстві, тому існує потреба розглянути його в контексті дисидентської комунікації в суспільстві. Об'єктом виступають провідні самвидавні часописи («Український вісник», «Пороги», «Кафедра»), в яких друкувалися видатні публіцистичні виступи, художні твори, правозахисні документи, а також архівні матеріали Галузевого державного архіву СБУ. Відповідно предметом дослідження є методи впливу альтернативних медіа на прикладі самвидаву як альтернативного джерела інформації в Радянській Україні (1960–1980).

Результати й обговорення. Розвиток часописів самвидаву представлений двома періодами в Радянській Україні: з середини 60-х рр. до репресій 1972 р., коли набули популярності журнал «Український вісник» та поодинокі неперіодичні видання; у другій половині 80-х рр., коли під час перебудови дисиденти-політв'язні починають масово повертатися в Україну із заслань та таборів. У цей час відновлюються провідні самвидавні журнали, створюються нові нелегальні видання. Розповсюджувалися машинописні журнали «Український вісник» (ред. В. Черновіл), «Кафедра» (ред. М. Осадчий), «Пороги» (ред. І. Сокульський).

«Український вісник» мав два періоди свого існування: перший (1870–1972), коли журнал виходив нелегально, і другий (1987–1989), коли часопис (з 11 номера) став друкованим органом Української гельсінської спілки і громадсько-політичним та літературно-мистецьким місячником. Видання виступало як опозиційна до влади преса, друкувало матеріали про боротьбу за незалежність України, демократичні принципи, національну ідею. У числах журналу порушувалися проблеми, які замовчувала влада. Насамперед це обмеження прав українців, ув'язнення представників інтелігенції, русифі-

кація, порушення свободи слова та інших демократичних прав людини, судові та позасудові репресії в Україні, різні акції протесту, адміністративні переслідування тощо. У цей час розпочалася пропагандистська кампанія влади проти часописів.

«Український вісник» готувався у вигляді машинопису з фотоілюстраціями. Його перевозили за кордон чи в інші міста України, зокрема в Київ, Одесу, Дніпропетровськ. У структурі видання були постійні рубрики на кшталт «Хроніка», «Українські політв'язні в тюрмах і таборах», «Документи українського самвидаву», в яких висвітлювалися події дисидентського руху. Журнал «Український вісник» широко відображав проблему репресій української інтелігенції, захищаючи таким чином громадянські права українців.

Не всі автори «Українського вісника» мали журналістську освіту, тому матеріали були написані як в публіцистичному, так і в науковому стилі. Влучні заголовки, підзаголовки, візи, коментарі, виноси зацікавлюють або інтригують читача, підтверджують професійність авторів і членів редколегії часопису. Суспільно-політична тематика відображалась у публіцистиці В. Черновола, Я. Дашкевича, П. Скочка, Є. Сверстюка, В. Шевченка, М. Муратова, Л. Лук'яненка, Б. Гориня, М. Гориня, В. Барладяну. Провідною темою була правозахисна. Ідеї публіцистів про суверенітет та незалежність України, державну українську мову, демократичний політичний режим були стрижневими в часописі. Редколегія та автори видання боролися за створення національної преси в Україні, свободу слова й творчості. Крім того, на сторінках журналу висвітлювали недоліки радянської преси, друкували огляди. У 80-ті рр. редактор В. Черновіл опублікував матеріали, які були присвячені словесним баталіям між «Українським вісником» та радянськими виданнями.

У літературних відділах часописів «Український вісник» та «Пороги» друкували твори дисидентів, політв'язнів та інших постраждалих від тоталітарної держави ХХ ст. За мету члени редколегій ставили реабілітацію творчості українських письменників і поетів та її популяризацію.

«Кафедра» – науково-популярний та літературно-мистецький журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції. Готували видання як самвидав у Львові, Одесі, Харкові та Сумах. Автори вели хроніку культурних подій, порушували проблеми мови, національної символіки, міжнаціональних відносин. Постійні рубрики включали дискусії на проблемні теми, поезію, спогади дисидентів, публікації щодо мовного питання, огляд офіційної



преси, хроніку подій у часи перебудови тощо. Кілька матеріалів було присвячено В. Стусу. Редактором часопису був М. Осадчий. Цікавим є те, що деякі тексти подавали у вигляді бесіди, полілогу або колективного інтерв'ю, метою яких було знайти істину за допомогою дискусії.

«Пороги» – альманах літературного, мистецького, громадського життя, «товстий» журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції. Виходив у 1988–1989 рр. у Дніпропетровську. У ньому було висвітлено проблеми міжконфесійних відносин, мови, збереження культурної, історичної, етнографічної спадщини, освіти. Головним редактором був І. Сокульський. Тут друкували листи Л. Лук'яненка, Ю. Бадзя, Є. Сверстюка, «Маніфест шістдесятників», матеріали з історії мистецтва Придніпров'я тощо. Однак значну частину журналу займають поезії та проза, яка була вперше оприлюднена на сторінках саме цього видання.

Дисиденти особливу увагу приділяли демократичним цінностям та правам, свободі слова, плюралізму думок. Серія публікацій з'явилася в журналі «Український вісник». Система поширення нелегальної інформації (листівок, часописів, газет-одноденок, бюлетенів) стала більш розгалуженою, матеріали поширювалися й під час мітингів, масових зборів людей. З'являлося дедалі більше авторів, які підписувалися власним іменем. Як зазначає Г. Почепцов: «Люди є носіями ідей, тому люди і виступають у ролі медіа. Тільки інформаційні технології дозволяють розширити коло одержувачів цієї інформації, а джерело в будь-якому випадку складається з однієї людини: і коли ми маємо справу з усним спілкуванням (кухня, як приклад), і коли спілкування стає масовим» [9, с. 392].

Отже, дисидентська комунікація створювалася та поширювалася як в окремих осередках, зокрема в Києві та Львові, що фігурували в справі КДБ «Блок», так і по областях УРСР за допомогою спецкорів самвидавних часописів, розповсюджувачів листівок, написів на стінах державних установ, поштамтах тощо. Повідомлення самвидаву про репресії інтелігенції, політ'язнів передавали на радіо «Свобода», «Голос Америки», відправляли до інформаційного агентства «Рейтор», до преси країн Західної Європи та США. За допомогою самвидаву дисидентська комунікація розповсюджувалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій.

Висновки. Дослідження методів впливу альтернативних медіа на прикладі журналістських текстів самвидаву дає цікаві та корисні результати, допомагає передати досвід минулих років. Адже тема перебуває на межі наук: історії та теорії журналістики, історії України, літерату-

рознавства, соціології, політології, соціальних комунікацій тощо.

Дисидентська комунікація як альтернативне джерело інформації в СРСР, незважаючи на перешкоди, «глушіння», репресії, зіткнення з домінантною моделлю інформації, впливала на радянський інформаційний простір. Методи впливу самвидаву на громадськість виявилися результативними (створення громадських, правозахисних рухів, політичних організацій тощо).

Медіатексти українських дисидентів несли альтернативні потоки інформації і нових знань, зокрема, з історії, літератури, мистецтва, філософії, релігії. Ю. Габермас дослідив, що в закритому суспільстві дисидентський, або опозиційний, рух призводить до репресій з боку влади в публічному просторі [10]. Самвидав як відображення інакودумства в тоталітарному суспільстві впливав на масову аудиторію під час переходу з приватно-публічної до публічної сфери. А. Грамші писав про втрату державної гегемонії як процесу зміни громадської думки та свідомості кожного громадянина, трансформації його світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. Тому дисидентська інтелігенція є головним чинником у визначенні й підриві гегемонії, адже саме її представники створюють і поширюють у суспільстві ідеології [11].

За тридцять років існування дисидентського руху в СРСР було збагачено інформаційну мережу та закріплено зв'язки з міжнародними інформаційними агентствами, пресою, різноманітними фондами, міжнародними організаціями з прав і свобод людини. Під час перебудови в Радянській Україні мітинги, демонстрації та інші форми волевиявлення народу було організовано дисидентами, колишніми політ'язнями (В. Чорновіл, М. Горинь, Л. Лук'яненко та ін.). Тому дисидентський рух, зокрема засоби, канали дисидентської комунікації та нові тексти самвидаву, для того часу мали неабиякий вплив на суспільство та громадську думку.

Журналістські та публіцистичні твори самвидаву повинні вивчати студенти-журналісти. Система аргументів, переконливість публікацій, образність на змістовому рівні, добір різноманітних фактів показують майстерність та хист авторів медіатекстів, зокрема В. Чорновола, В. Мороза, Є. Сверстюка, В. Барладяну, Б. Гориня, М. Гориня, М. Осадчого, М. Плахотнюка, І. Світличного, І. Сокульського, Л. Лук'яненка. Багата стилістика, чітка архітектоніка, дотриманість жанрів у публікаціях свідчать про професіоналізм, ерудицію дисидентів. Як професійні комуніканти, автори самвидаву використовували методи впливу у своїх емоційно насичених, полум'яних публіцистичних та



журналістських виступах. Зокрема, спрацьовували методи переконання, асоціацій, інформаційної війни, історичні аналогії, перенесення негативного чи позитивного образу, використання національної ідеї, що сприяло зміні цінностей у суспільстві.

Самвидав як альтернативне медіа за 30 років свого активного існування в УРСР, незважаючи на перешкоди, репресії проти дисидентів, зіткнення з домінуючою моделлю інформації, мав достатній вплив на радянський інформаційний простір. Його методи інформаційного протистояння з офіційними ЗМІ тоталітарної держави перспективні для подальшого дослідження.

1. Різун В. В. Теорія масових комунікацій : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-ті – початок 1970-х років) : монографія / Олесь Обертас ; [передм. М. Коцюбинської; післям. О. Зінкевича]. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.

3. Політичні протести й інакодумство в Україні (1960–1990): документи і матеріали / [упор. В. М. Даниленко]. – К. : Смолоскип, 2013. – 736 с. : іл.

4. Дерев'яно І. Слідство спецслужби: історія, сучасність, перспективи / І. Дерев'яно. – К. : Либідь, 2012. – 572 с.

5. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.

6. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Л. М. Городенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 19 с.

7. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54 ; № 2. – С. 56–75.

8. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

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

10. Хаббермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Электронный ресурс] / Ю. Хаббермас ; [пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова]. – С.Пб : Наука, 2000. – 380 с. – URL: <http://www.labirint.ru/books/76053/>.

11. Грамши А. Тюремные тетради [Электронный ресурс] / А. Грамши. – М. : Политиздат, 1991. – URL: <http://eot.su/node/5638>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Melnykova Olena. Methods of impact of alternative media (based on the Ukrainian samizdat in the 60–80-th of XX century).

The article deals with the investigation of methods of impact of alternative media in the Soviet Ukraine. The researches were conducted on the basis of scientific works of foreign and domestic scientists. The role of dissidents in the Soviet information space is investigated in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history.

The informational messages of the State Security Committee of USSR from 1965 for 1989 are examined and analysed completely for the first time. It offers a well grounded framework of general and special methods which enable the most complete and versatile analysis of the archival documents. The author analyzes the improvement of publications of samvydav, which were published during the period from 1970 till 1989.

Keywords: dissident communication, nonconformity, alternative source of information, samizdat.

Мельникова Е. С. Методы влияния альтернативных медиа (на примере украинского самиздата 60–80-х гг. XX ст.).

Статья посвящена изучению методов влияния альтернативных медиа в Советской Украине. Исследование проводилось на основе научных трудов зарубежных и отечественных ученых. Роль диссидентов в советском информационном пространстве исследуется в различных областях науки, в частности журналистике, литературоведении, истории.

Информационные сообщения Комитета государственной безопасности СССР с 1965 по 1989 гг. впервые рассматриваются и анализируются комплексно. Использована система общих и специальных методов, которые позволяют изучить архивные документы. В статье анализируются публикации самиздата, которые были опубликованы в период с 1970 по 1989 гг.

Ключевые слова: диссидентская коммуникация, инакомыслие, альтернативные источники информации, самиздат.

В. В. Попова,
аспірантка

УДК 007: 070.486(477): 174 (045)

Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти

У статті висвітлюються роль та засадничі функції спеціалізованих корпоративних періодичних видань України як творців та носіїв іміджу професійного напрямку. Здійснено аналіз співвідношення термінів «спеціальне», «спеціалізоване», «корпоративне», «професійне» видання. Окреслено змістові та формальні характеристики спеціалізованої професійної періодики з позицій її іміджевих функцій.

Ключові слова: професійний імідж, спеціалізоване видання, спеціальне видання, фахове видання, корпоративне видання, професійна спільнота.

Вступ. Значна популярність періодичних видань для професіоналів відповідного фаху зумовлена їх високою функціональністю та вузькою спеціалізацією тематики. Сьогодні практично кожна фахова спільнота має свою спеціалізовану пресу, що висвітлює останні новини в галузі, описує новітні розробки та аналізує перспективи. Визначальною стає роль таких видань у формуванні, позиціонуванні та поширенні іміджу професіонала, що робить його привабливим для молоді, важливим та потрібним в очах суспільства, поліпшує емоційне самопочуття кожного фахівця завдяки причетності до великої групи однодумців. Тож важливість та необхідність такої преси є очевидними, а дослідження їх іміджевої функції – доволі актуальним.

Серед наукових праць, присвячених вивченню спеціалізованої періодики, її визначенню та класифікації, ми виявили статті Г. Хаїрова, Г. Манашової, Т. Скотникової, Л. Реснянської, Ю. Полежаєва, Т. Наговициної, О. Луценко, М. Гольд, дисертаційні дослідження Т. Ширшової, П. Чукова, Т. Наговициної, Д. Матвеева, А. Лім, І. Волкової, А. Бабкіна, підручники та навчальні посібники С. Корконосенка, Я. Засурського, М. Алексеевої, Л. Болотової. Зокрема, у зазначених підручниках та навчальних посібниках, а також у статтях Л. Реснянської, Г. Хаїрової та Г. Манашової [1; 2; 3; 4] визначається місце спеціалізованої фахової періодики у типологічній системі журналістики. Найдетальніше в українській традиції вивчає питання Ю. Полежаєв у своїй статті «До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань» [5]; у мовознавчому аспекті звертається до розгляду такої періодики авторка дослідження «Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. ХХ ст.)» І. Волкова [6]. У дисертаційних фондах РФ ми

виявили шість робіт, в яких висвітлюються особливості функціонування спеціалізованої фахової періодики: П. Чуков [7] та А. Бабкін [8] розглядають місце, визначальні характеристики, особливості функціонування спеціалізованих корпоративних видань у загальній типології ЗМК; А. Лім [9] вивчає роль цього типу преси в аспекті розвитку бізнес-комунікацій, а Т. Наговицина [10] – в аспекті її впливу на молодь; аналізу можливостей преси для конкретного фаху присвячені дослідження Т. Ширшової [11] (матеріали про діяльність правоохоронних органів) та Д. Матвеева [12] (комп'ютерні ЗМК). Дослідженню організації, функціонування та редагування спеціалізованої преси у конкретній професійній галузі присвячено наукові праці О. Луценко [13] – в економіці, Т. Скотникової [14] – в бухгалтерській сфері, Т. Наговициної [15] – в пенітенціарній системі.

Метою нашого дослідження є систематизація функцій та завдань спеціалізованої фахової періодики задля створення іміджу професійної спільноти. *Предмет* – професійний імідж як продукт інформаційної діяльності спеціалізованих медіа. *Об'єкт* – спеціалізовані професійні видання України згідно з каталогом періодичних видань ДП «Преса» на I півріччя 2014 р. Вибір цього ресурсу зумовлений вичерпним представленням у ньому інформації про діючі на території України вітчизняні та зарубіжні видання, наданням їх типологічних характеристик. До того ж як об'єкт виступили електронні версії газет «Все про бухгалтерський облік», «Агропрофі», «Освіта України», журналів «Землепорядний вісник», «Ваш консультант», «Менеджер з персоналу» – найбільш рейтингових та якісних електронних ресурсів, які презентують професійну спеціалізовану тематику, що дозволило проаналізувати якісні характеристики досліджуваного типу періодики.



Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є використання аналітичного, системного, функціонального, порівняльного методів, а також методу контент-аналізу. Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*: проаналізувати кількісне представлення спеціалізованих видань різних професійних напрямів; виокремити характерні рубрики спеціалізованих періодичних медіа-ресурсів; окреслити засоби формування позитивного іміджу професійної спільноти й комунікативні можливості зазначених видань, охарактеризувати їх змістові та формальні особливості відповідно до виконання іміджевої функції.

Результати й обговорення. Чітке визначення поняття «спеціалізована газета» можна знайти в Державному стандарті України «Видання. Основні види. Терміни та визначення» № 3017-95: «...газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [16]. Документознавці Ю. Палеха та Н. Леміш так само визначають спеціалізовану пресу, а професійні видання вони виокремлюють за критерієм «читацьке призначення» поряд із профспілковими, партійними тощо [17].

Для визначення преси різноманітних професійних спільнот використовуються різні терміни: «спеціалізована», «спеціальна», «професійна», «фахова», «корпоративна», «галузєва» – залежно від критеріїв класифікації, функціонального призначення та того місця, що його кожен конкретний автор відводить цьому типу видань у загальній системі засобів масової комунікації. Українська дослідниця Т. Скотникова вживає термін «фахове видання», аналізуючи особливості редагування повідомлень у газеті «Бухгалтерський облік» [14]. Автори праці «Сучасні видотипологічні ознаки періодичних видань» Г. Хаїрова та Г. Манашова вживають термін «спеціальне» на позначення видання «для читачів, які є фахівцями з профілю видання» [4].

Російський дослідник С. Корконосенко називає професійний чинник (нарівні з віковим, статевим, конфесіальним) як один з основних при класифікації періодики за аудиторною характеристикою [1]. Так само «за характером аудиторії» визначають тип видань «для професійних груп» автори навчального посібника «Система средств массовой информации России» Я. Засурський, М. Алексеева та Л. Болотова; вони ж визначають «спеціалізовані» видання за «предметно-тематичною спрямованістю» поряд з «універсальними» [2]. Так само ділить пресу Л. Реснянська, подаючи, проте, власні уточнення за моделями організації та наповнення видань: модель «універсальних» видань вона ха-

рактеризує як «для всіх про все», а от спеціалізовані можуть мати підвиди – «для всіх не про все» («тематична профілізація преси») та «не для всіх не про все», і саме як приклад наводить «професійно-галузєві» видання поряд із «жіночими», «чоловічими», «дитячими» [3]. П. Чуков типотвірними чинниками для виділення спеціалізованої (зокрема й фахової) періодики називає такі: «цільове призначення (адресність), запити певних аудиторних груп, соціально-демографічна та проблемно-тематична спрямованість (зміст), специфіка соціальних функцій» [7]. Т. Наговіцина у своїй науковій праці вказує на аудиторне призначення спеціалізованої корпоративної преси і виділяє видання «1) для внутрішньої аудиторії (внутрішньокорпоративні ЗМІ, звані також В2Р (business-to-personnel)); 2) пресу, призначену для зовнішньої аудиторії; 3) змішаний тип (так звані «універсальні» видання)» [10].

Окрім аудиторного чинника, для виділення спеціалізованих професійних видань автори називають також функціональний, тобто призначення. Г. Хаїрова та Г. Манашова конкретизують його як «поширення спеціальної, ділової інформації на відміну від загальнозначущої (тобто орієнтованої на масового читача). Вони призначені для наукової комунікації серед фахівців в інтересах їх професійної діяльності» [4]. За цим критерієм науковці, ведучи мову переважно про журнальну періодіку, поділяють її на три типи: 1) «науково-теоретичні», що «відображають новітні досягнення фундаментальних і галузєвих (прикладних) наук»; 2) «науково-практичні», призначення яких – «допомагати фахівцям різних професій у вирішенні практичних завдань, сприяти підвищенню їх кваліфікації»; 3) «науково-технічні», пов'язані за профілем з технічними науками та «вирішують завдання вдосконалення знарядь праці і технологічних процесів» [4]. Трохи схожу класифікацію подано в Державному стандарті України «Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95»: тут «за цільовим призначенням» відповідно до основних функцій, які вони покликані виконувати, виділяються такі типи преси для фахових спільнот: «виробничо-практичні», «науково-виробничі», «виробничо-практичні для любителів» та «нормативні виробничо-практичні» [16]. Наприклад, Ю. Чернігівська виокремлює такі соціальні функції спеціалізованих видань [18]: 1) оглядова, аналітична, просвітницька; 2) довідково-консультаційна, рекламна; 3) розважальна; 4) документування, мобілізаційна, контактна.

Щодо тематичного наповнення спеціалізованих професійних видань варто зазначити «вужче», проте «глибше» коло порушених питань. «Статті, що публікуються в таких виданнях, знач-



но глибші та професійніші. І навіть якщо тут з'являється повідомлення про якусь «сторонню» подію, воно неодмінно висвітлюється з точки зору вузькопрофесійного підходу» [7]. До того ж чималу увагу звертають на спеціалізовані видання фахівці з реклами, адже «жодний інший вид реклами (за винятком поштової) не може настільки ефективно донести інформацію до певних категорій населення, дібраних за демографічними, професійними чи іншими показниками», а також «рівень інтелекту читачів дозволяє розміщувати рекламні тексти більшої складності» [19].

Наше дослідження базується на використанні результатів аналізу спеціалізованої професійної періодики каталогу періодичних видань ДП «Преса» на I півріччя 2014 року. Розгляд рубрик, тематики матеріалів, наявних візуальних елементів дозволив виявити характерні способи подання інформації про різні професії на сторінках спеціалізованих друкованих медіа. Прикладом, із 1290 газет, названих у каталозі, ми виявили 162 найменування видань, призначених представникам конкретних професій, або таких, що популяризують їхню діяльність серед населення (13 %). Для журналів цей показник більший – 37 % (602 із 1620), що пояснюється специфікою їх предмета порівняно з газетами: «Предметом журналів виступають перш за все стійкі процеси у неспокійному змісті явищ, а газет – мінливість у цих процесах» [20]. Понад 60 професійних спеціалізацій забезпечені власними «медіаресурсами». Найбільше фахових видань у каталозі для медиків різного профілю (в т. ч. медсестер) (129 найменувань) та вчителів різних рівнів освіти і профілю викладання (137 найменувань), що зумовлено, на нашу думку, соціальною значущістю та поширеністю зазначених професій. До того ж для медиків причина такого розмаїття спеціалізованої періодики може полягати у великій кількості спеціалізацій (хірургія, офтальмологія, педіатрія тощо), а також в оперативності змін та наукових розробок у галузі, що вимагає постійного фахового оновлення знань. Для педагогів спеціалізовані видання мають здебільшого методичний характер і містять рекомендації, дидактичний матеріал, розробки уроків тощо, а вправуючи різнопрофільність педагогічної спільноти (вчителі біології, мови та літератури, фізики, хімії тощо), зрозумілою стає потреба в такій кількості видань. Достатньо забезпеченими «власною» пресою є юристи, адвокати, прокурори, судді, нотаріуси (49 найменувань), фінансисти, економісти, банкіри (42 найменування), бухгалтери (30 найменувань), аграрії (28 найменувань), працівники транспорту, водії, логісти, перевізники, авторемонтники (22 найменування), приватні підприємці, бізнесмени (20 найме-

нувань), спеціалісти кадрових служб (19 найменувань), працівники паливно-енергетичної галузі (18 найменувань), будівельні майстри різного профілю (15 найменувань), працівники харчової промисловості та фізики (по 14 найменувань), психологи (12 найменувань), фармацевти (10 найменувань). Як бачимо, більшість професійних галузей є стратегічними та популярними для України (аграрний та паливно-енергетичний сектори, юридична сфера). Деякі професії (а відповідно, й галузева преса) стали популярними порівняно нещодавно (економісти, психологи). Варто відзначити, що деякі видання можуть орієнтуватися на представників кількох професій, наприклад, «Адвокат бухгалтера» (використовують і бухгалтери, і адвокати з профілю), «Автодвор» (для водіїв сільськогосподарської техніки – цікавий буде і водіям, і аграріям різного профілю), «Баланс-агро» (для бухгалтерів аграрної галузі, проте цікавий буде для менеджерів відповідних підприємств, представників відділів кадрів тощо з питань ведення документації), «Психолог дошкільця» (і для психологів, і для вчителів), «Практика управління дошкільчим закладом», «Практика управління закладом освіти» (для педагога і для менеджера). У деяких виданнях можна помітити відносну універсальність, наприклад, журнал «Ваш консультант» призначений для працівників «місцевих рад, виконавчої влади, сільських землевпорядників, юристів, нотаріусів, громадян, суб'єктів господарювання» [21].

Розглянувши кількісні та якісні характеристики каталогу спеціалізованих фахових видань України, можна визначити основні завдання, які вони виконують для професійної спільноти та суспільства взагалі, а також у справі формування і трансляції іміджу конкретного фаху:

1) консолідація всієї спільноти навколо актуальних питань, визначення перспективних напрямів розвитку галузі;

2) обмін позитивним професійним досвідом між спеціалістами «по вертикалі» (від керівників – рядовим спеціалістам; від професіоналів – початківцям) та «по горизонталі» (між рівноставними фахівцями різних компаній, регіонів), таким чином їх можна використовувати як «практичні посібники» для навчання за фахом і для стандартизації процесу діяльності;

3) формування професійної еліти, персоніфікація «лідерів думок», адже однією з популярних рубрик таких видань є «Особистість», «Досвід», «Передовик» тощо. Таким чином, герой матеріалу автоматично стає «героєм професії», акумулює в собі типові риси фахівця і стає авторитетною людиною у своїй сфері. Типовою є схема зображення конкретного героя: біографія – досягнення як професіонала – загальнолюдські якості;



4) самоствердження професіонала через причетність до великої спільноти зі своїми цінностями та внутрішніми законами;

5) популяризація корпоративних стандартів та цінностей;

6) рекламування нових технологій та засобів у галузі, наприклад, нового стоматологічного обладнання чи сільськогосподарської техніки, презентація нового підручника для викладання дисципліни чи фармацевтичних препаратів;

7) методологічний та дидактичний супровід професійної діяльності;

8) публікація та роз'яснення нормативних законодавчих актів, положень, кодексів тощо, потрібних для законної та налагодженої щоденної роботи спеціалістів;

9) моделювання та прогноз перспективних напрямів розвитку галузі, в такий спосіб реалізується кореляція сучасних явищ і тенденцій.

Засобами формування іміджу професії, що використовуються в спеціалізованій фаховій періодиці, є такі:

- *візуалізація*: кольорова гамма видання, фото професіоналів у виробничих ситуаціях, спецтехніки тощо;

- *деталізація, конкретизація*: опис загальних тенденцій переважно відбувається на прикладі конкретних виробничих ситуацій, організацій, особистостей;

- *типологізація*: у матеріалах подається збірний образ професіонала визначеної галузі відповідно до професійних стандартів.

Висновки. Спеціалізована фахова преса – важливий елемент функціонування професійної спільноти. З усього розмаїття визначень спеціалізованої періодики актуальними для професійних видань є такі характеристики: систематичне висвітлення питань професійної галузі, призначення – надання інформації для фахівців або про фахівців, вузька тематична та аудиторна спрямованість, специфіка функцій (консолідує, просвітницька, навчально-методична, дидактична, роз'яснювальна, довідково-дорадча, рекламна, консультативна). В Україні склалася доволі розвинена мережа спеціалізованої періодики: 13 % газет і 37 % журналів із розглянутого нами каталогу забезпечують фаховою інформацією понад 60 професій та професійних спеціалізацій. Такий медіасупровід консолідує всю спільноту навколо визначеного кола питань, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом та популяризацію корпоративних професійних стандартів і цінностей, формує професійну еліту, «лідерів думок» у галузі, інформує про останні технічні, технологічні, інтелектуальні досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрями розвитку. Засобами візуалізації, деталізації, конкретизації, типологізації створюється яскра-

вий імідж професіонала з визначеним колом виробничих та соціальних функцій, цінностями та етичними нормами, що робить його привабливим для молоді та сприяє самоствердженню професіонала завдяки причетності до великої спільноти зі своїми внутрішніми законами. У перспективі дослідження можливий значно детальніший аналіз найпопулярніших спеціалізованих фахових видань, а також видань найбільших фахових спільнот з позицій змістово-формального вирішення та візуальної організації.

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник [Електронний ресурс] / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с. – URL: shkola.refdt.ru/docs/2/1598/conv_1/file1.pdf.

2. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. – М. : Аспект Пресс, 2003.

3. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. : Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.

4. Хаирова Г. М. Современные видо-типологические признаки периодических изданий [Електронний ресурс] / Г. М. Хаирова, Г. Н. Манашова // Филологические науки : 2. Риторика и стилистика. – 2010. – URL: http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Philologia/67840.doc.htm.

5. Полежаев Ю. Г. До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 3. – С. 81–84. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_Sk/2012_3/files/SC312_18.pdf.

6. Волкова І. В. Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» [Електронний ресурс] / І. В. Волкова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2002. – 17 с. – URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/31109.html>.

7. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Павел Игоревич Чуков. – Ростов н/Д, 2004. – 21 с. – URL: http://www.dissercat.com/content/s_petsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

8. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Анатолий Юрьевич Бабкин. – М., 2010. – 29 с. – URL: book.uraic.ru/project/zgazeta/Babkin.doc.

9. Лим А. В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Анастасия Викентьевна Лим. – М., 2006. – 26 с. – URL: http://che-loveknauka.com/v/412_73/a/?#?page=1.

10. Наговицина Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи : автореф. дисс. ... канд. фи-



дол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Татьяна Анатольевна Наговицина. – Казань, 2011. – 23 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/v/41866/a?#?page=24>.

11. *Ширшова Т. Л.* Проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в региональной журналистике: на примере СМИ Краснодарского края : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Татьяна Леонтьевна Ширшова. – Краснодар, 2007. – 21 с. – URL: <http://www.dissertat.com/content/problemy-osveshcheniya-deyatelnosti-pravookhranitelnykh-organov-v-regionalnoi-zhurnalistike->.

12. *Матвеев Д. О.* Особенности продвижения компьютерных СМИ средствами PR на рынке периодической печати РФ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Даниил Олегович Матвеев. – М., 2005. – 24 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/v/59734/a?#?page=24>.

13. *Луценко О.* Сучасна модель спеціалізованих видань з проблем економіки [Електронний ресурс] / Оксана Луценко // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналистика. – 2007. – Вип. 30. – С. 214–221. – URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30_P3_03_Lucenko.pdf.

14. *Скотникова Т.* Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) [Електронний ресурс] / Татьяна Скотникова // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2006. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>.

15. *Наговицина Т. А.* Корпоративная пресса пенитенциарной системы: особенности развития и функ-

ционирования (на примере издания УФСИН России по Республике Татарстан) [Електронний ресурс] // Медиаскоп : электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2011. – № 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/950>.

16. *Державний стандарт України.* Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>.

17. *Палеха Ю. І.* Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. – 2-ге вид., допов. та перероб. – К. : Ліра-К, 2009. – 293 с. – Доступно також: http://pidruchniki.ws/1674020851339/dokumentoznavstvo/zagalne-dokumentoznavstvo_-_paleha_yui.

18. *Черниговская Ю. М.* Пресса: по следам успеха [Електронний ресурс] / Ю. М. Черниговская. – М. : Институт развития прессы, 2002. – 200 с. – URL: <http://bus.znate.ru/docs/index-19322.html>.

19. *Денисон Д.* Учебник по рекламе [Електронний ресурс] / Д. Денисон, Л. Тоби. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/index.php.

20. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / С. Я. Махонина. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/84.htm>.

21. *Каталог* періодичних видань на 1-ше півріччя 2014 року [Електронний ресурс] // Державне підприємство (ДП) «Преса» : [офіц. веб-сайт]. – URL: http://www.presa.ua/katalog/ukr1/?type_show=0.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Popova Viktoria. Specialized professional editions as the means of image formation of expert community.

The article deals with the role and the core functions of specialized corporate periodicals of Ukraine as the creators and the carriers of professional image. The correlation of the terms «special», «specialized», «corporate», «professional» edition is analyzed. The content and formal characteristics of specialized professional periodicals from the perspective of their image functions are outlined.

Keywords: professional image, specialized edition, special edition, professional edition, corporate edition, professional community

Попова В. В. Специализированные профессиональные издания как средство формирования имиджа профессионального сообщества.

В статье освещаются роль и ключевые функции специализированных корпоративных периодических изданий Украины как создателей и носителей имиджа профессионального направления. Осуществлен анализ соотношения терминов «специальное», «специализированное», «корпоративное», «профессиональное» издание. Определены содержательные и формальные характеристики специализированной профессиональной периодики с позиций ее имиджевых функций.

Ключевые слова: профессиональный имидж, специальное издание, специализированное издание, профессиональное издание, корпоративное издание, профессиональное сообщество.



А. В. Грабська,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3: (621.397.13+004.738.52)

Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle

У статті описано та проаналізовано зміни маркетингової стратегії німецької публічно-правової медіакомпанії DW (Deutsche Welle) у 2010–2014 рр. відповідно до викликів глобального медійного ринку, на якому DW позиціонує себе як глобальний інформаційний виробник із Німеччини, а також медійна візитівка Німеччини в усьому світі. Водночас на прикладі Deutsche Welle висвітлено виклики глобального медійного ринку, з якими мусять рахуватися великі міжнародні мовники (BBC, CNN, VOA, Al Jazeera, France24 та ін.), конкуруючи між собою за увагу та довіру багатомільйонної міжнародної аудиторії та, відповідно, кращі можливості представляти глобальному споживачеві інформаційні дискурси своїх держав. Результати дослідження в межах майбутньої кандидатської дисертації дозволять на прикладі закордонних мовників розробити практичні рекомендації для розвитку української системи громадського мовлення в контексті подальшої євроінтеграції України.

Ключові слова: Deutsche Welle, DW, громадське мовлення, суспільне мовлення, Німеччина, глобальний медіаринок, глобальний інформаційний виробник.

Вступ. DW (Deutsche Welle) – це публічно-правова німецька медіакомпанія, один із найбільших гравців глобального медіаринку, який спеціалізується на виробництві інформаційної продукції у сферах інтернет-, теле- та радіожурналістики і є одним із журналістських брендів Німеччини. DW – це недержавна та некомерційна структура, що фінансується з податкових надходжень у державний бюджет Німеччини [1].

Українські науковці В. Гоян та О. Гоян так окреслюють специфіку мовлення DW: «об'єктивний підхід до життя» та «повна незалежність підготовки телерадіопродукції, оскільки компанія не є рупором уряду чи голосом опозиції» [1]. Це можливо внаслідок того, що контроль за діяльністю DW здійснює не уряд ФРН, а дві спостережні ради – телерадіомовна та адміністративна, сформовані таким чином, що професійні політики становлять у їх складі меншість. До спостережних рад DW також входять представники релігійних конфесій країни, профспілок і різноманітних громадських організацій.

За даними 2014 р., міжнародна аудиторія DW налічує понад 101 млн споживачів із усього світу, які читають журналістські матеріали в інтернеті на багатомовному порталі www.dw.de, слухають аудіопідкасти, радіопередачі та дивляться телепродукцію цієї медіакомпанії [2, с. 16].

Мета Deutsche Welle прописана в «Законі про DW» (1997) та полягає в тому, що продукція медіакомпанії має «представляти Німеччину як

зрілу європейську культурну націю та вільнодумну демократичну правову державу. Вона повинна надавати майданчик для представлення точок зору з важливих тем – перш за все політики, культури та економіки – в Європі та на інших континентах із метою сприяти порозумінню, міжкультурному та міжнародному обміну. При цьому Deutsche Welle особливо підтримує німецьку мову» [3, с. 5]. Одне із найважливіших завдань DW – представляти Німеччину в міжнародному медіаландшафті. Тому ця медіакомпанія позиціонує себе як «медіавізитівка Німеччини в усьому світі» [4] та є важливим інструментом для позиціонування Німеччини у світовому медіапросторі, представлення німецької та європейської точок зору на події [5].

Виконання поставлених перед DW завдань здійснюється на базі значних технічних та людських ресурсів. Теле-, радіо- та онлайн-продукція DW створюється у двох головних офісах медіакомпанії – в Берліні, де виробляються переважно телепрограми, та в Бонні, де працюють 30 журналістських редакцій 30 мовами світу, зокрема й українською, виробляючи контент для порталу www.dw.de та радіопередачі. Крім того, представництва DW існують у Вашингтоні, Брюсселі та Москві. У двох головних офісах медіакомпанії працюють близько трьох тисяч співробітників із 60 країн світу.

Упродовж останніх років, конкретніше – починаючи з 2010 р. і, як планується, до кінця



2017-го, маркетингова стратегія DW зазнала і зазнає серйозних змін. Модернізація і реформи, розпочаті всередині німецької медіакомпанії, відображають виклики глобального медійного ринку, які мусять враховувати сильні гравці – глобальні мовники – у конкурентній боротьбі за багатомільйонні цільові групи споживачів інформації з різних держав та континентів.

Відповідно до цього *об'єкт дослідження* – німецька медіакомпанія DW як учасник глобального медіаринку. *Предмет* – зміни маркетингової стратегії DW протягом 2010–2014 рр. *Мета* – виявити, як змінилася маркетингова стратегія медіакомпанії під впливом тенденцій світового медіаринку та як вона потенційно змінюватиметься в середньостроковій перспективі (протягом найближчих 3–5 років). *Завдання*: провести моніторинг спеціалізованих джерел інформації та контенту DW, зробити висновки.

Наукова та практична цінність дослідження полягає в тому, що приклад демократичних європейських держав, які мають великий досвід розбудови системи громадського мовлення (у Німеччині воно називається публічно-правовим), є корисним для України в контексті розвитку системи вітчизняних мас-медіа, розвитку та захисту вітчизняного інформаційного простору, а також поглиблення євроінтеграції. З цієї точки зору відповідні наукові дослідження є необхідними. Тим паче, що нині ми можемо спостерігати в Україні стрімке, хоч і певною мірою стихійне, зародження громадського (суспільного) мовлення, зокрема радіо й телебачення. Ідеться про проекти «Громадське радіо», «Громадське телебачення» (*hromadske.tv*), «Спільнобачення» та ін. [6]. Це журналістські ініціативи, що виникли як відповідь на зміни українського медіаринку [7], спроби опору поширенню цензури в українських мас-медіа та прагнення журналістів не тільки пропонувати аудиторії якісний контент, а й неупереджено представляти різні точки зору та працювати відповідно до інших міжнародних журналістських стандартів.

«Громадське телебачення» стало першим в Україні телеканалом, який фінансується за рахунок «добровільних пожертв юридичних та фізичних осіб, а також за рахунок реклами» [8]. Команда проекту планує щороку презентувати широкому загалу фінансовий звіт. Журналісти мають на меті «об'єктивне та неупереджене інформування про важливі... процеси без цензури, лише відповідно до публічних засад редакційної політики в умовах прозорого фінансування та звітування» [8]. «Громадське телебачення» не залежить «від уряду, Президента, парламенту, політичних партій та бізнесових кіл», зазначено на Facebook-сторінці цього ЗМІ.

Завдяки виконанню поставлених завдань контент «Громадського телебачення» фактично за рік здобув стрімку популярність серед споживачів. Починаючи з квітня 2013 р., відколи в проекту з'явилася Facebook-сторінка, і станом на початок квітня 2014 р. передплатниками «Громадського» в глобальній соціальній мережі стали понад 103 тис. користувачів. І хоча тут доцільно зазначити, що далеко не в останню чергу зростанню аудиторії «Громадського телебачення» та інших проектів громадського мовлення посприяло, власне, саме життя – українська Єврореволюція, яка почалася наприкінці 2013 р., – водночас не можна заперечити, що журналісти забезпечували аудиторії практично цілодобове висвітлення найважливіших подій у країні, особливо в умовах тимчасового відключення деяких провідних телеканалів на території України та, зокрема, інформаційної блокади через практично цілковите відключення українських телеканалів, в якій опинився в березні 2014 р. півострів Крим.

На нашу думку, поява «Громадського телебачення» та інших проектів громадського мовлення в Україні свідчить про позитивний розвиток вітчизняного інформаційного простору, зростання конкуренції на українському медіаринку та запровадження європейських стандартів мовлення силами громадськості.

Інститут суспільного мовлення є в усіх демократичних країнах, зазначає український учений В. Іванов. На його думку, цей інститут «є гарантією неупередженого якісного інформування населення України про події та явища дійсності, обмеження потоку пустих отупляючих передач, повернення телебаченню освітніх та розвиваючих функцій, надання трибуни для вираження своїх поглядів всім основним соціальним групам (створеним не тільки за політичною, а і за релігійною, культурною, національною, професійною ознаками)» [9].

Однак для гармонійного розвитку майбутньої системи українського громадського мовлення, особливо в контексті поглиблення євроінтеграції, яка серед іншого означає запровадження європейських стандартів життя в Україні та адаптацію вітчизняного законодавства, вивчення досвіду інших демократичних держав щодо розвитку та модернізації системи громадського мовлення є необхідним.

У цьому дослідженні на прикладі DW проаналізовано два важливі аспекти цієї проблеми: виклики глобального медіаринку, перед якими постають міжнародні мовники, та переформатування маркетингових стратегій, до яких вони змушені вдаватися в умовах зростання міжнародної конкуренції. Крім того, це дослідження як частина майбутньої кандидатської дисертації сприятиме тому, щоб виробити певні прак-



тичні рекомендації для розвитку системи українських громадських мас-медіа в майбутньому.

Теоретичне підґрунтя аналізу вищеназваної проблеми становили праці українських та закордонних учених, а також спеціалізована преса Deutsche Welle (журнал «Weltzeit» та ін.). Історіографія цього питання в українському журналістикознавстві не є обширною. Deutsche Welle присвячено кілька публікацій в українських журналістикознавчих джерелах, зокрема в «Наукових записках Інституту журналістики» (автори публікацій – В. Гоян та О. Гоян), науково-популярній літературі (І. Мащенко «Міфи і реалії телерадіофіру», «Лики і лиця телерадіопростору») тощо. Тобто можна вважати, що тематизація DW в українському журналістикознавстві нині ґрунтується на працях В. Гоян та О. Гоян.

Значно більше наукових праць присвячено різним аспектам теми суспільного мовлення та досвіду його розбудови в закордонних країнах. Над цими питаннями працювали і працюють такі українські вчені, як М. Басенко, В. Бебик, Г. Бецко, О. Гресько, О. Гриценко, Н. Гусак, О. Зернецька, В. Іванов, М. Каращук, В. Лизанчук, І. Мащенко, Б. Потятиник, І. Слісаренко, В. Шкляр, О. Хаб'юк та ін.

Корисними для аналізу проблеми дослідження були й праці російських учених, присвячені різним аспектам теоретичної та практичної діяльності телебачення, зокрема роботи Р. Борецького, О. Вартанової, М. Голядкина, В. Єгорова, І. Засурського, Я. Засурського, Л. Землянової, Г. Кузнецова, С. Муратова, В. Сапшака, В. Теріна, В. Цвіка, А. Юровського та ін.

До загальнотеоретичної бази дослідження також увійшли праці закордонних учених щодо проблеми взаємодії телебачення з масовою аудиторією та його комунікативних особливостей – Ж. Бодрійяра, П. Бурдье, Е. Денніса, Д. Джованіні, Д. Дікіна, У. Еко, Дж. Кіна, О. МакГрегора, М. Маклюєна, Дж. Меррілла, Д. Рендала, Тед Дж. Сміта, Т. Уайта та ін.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовувалися певні теоретичні методи. Основними методами теоретичного дослідження було обрано теоретико-методологічний аналіз проблеми, дедукцію, індукцію, експрес-аналіз документів та узагальнення.

Результати й обговорення. Повертаючись до DW, коротко перелічимо головні інновації в маркетинговій стратегії медіакомпанії, починаючи з 2010 р. Тут необхідно зазначити, що за «Законом про DW» медіакомпанія кожні чотири роки публікує затверджений німецьким урядом та парламентом план своєї діяльності, або план завдань (Aufgabenplanung), в якому вказано стратегічні цілі та завдання компанії на чотирирічний період. Цей документ – результат

«прозорого процесу дискусій із телерадіомовною та адміністративною наглядовими радами, політиками й зацікавленою громадськістю» [10]. Стратегічні цілі та завдання формуються на основі бюджету DW, який затверджує німецький уряд. У 2013 р. бюджет медіакомпанії становив майже 270 млн євро. План завдань DW оприлюднюється у вільному доступі на сайті медіакомпанії.

Коротко перелічимо основні тенденції маркетингової стратегії DW за період 2010–2013 рр., викладені в Aufgabenplanung:

- більша зосередженість на роботі над виробництвом контенту для цільових регіонів – Африки, Близького Сходу, Китаю, Росії, Південної Азії та, зокрема, Афганістану й Латинської Америки;

- стратегія мультиплатформеності – пропонування контенту цільовим групам у цільових регіонах на різноманітних платформах із залученням місцевих медіапартнерів для максимального охоплення цільової аудиторії;

- розвиток інтерактивності – позиціонування себе не як мовника, а як комунікативного партнера для аудиторії, спонукання користувачів до діалогу шляхом застосування новітніх технологій;

- розвиток освітнього напрямку роботи – тренінгів та освітніх програм для журналістів із країн, що розвиваються, за допомогою DW-академії (DW-Akademie);

- приділення більшої уваги продукуванню контенту англійською мовою як універсальною мовою міжнародної цільової аудиторії;

- обмеження радіовиробництва: скорочення радіомовлення на коротких хвилях, за винятком Африки та певних регіонів Азії;

- регіоналізація контенту, тобто продукування теле-, радіо- та онлайн-контенту з урахуванням специфіки цільових регіонів.

Зупинимось на деяких пунктах детальніше й проаналізуємо найбільш помітні зміни маркетингової стратегії DW. У названий період почалося значне скорочення виробництва радіограм медіакомпанії. Короткохвильове радіовиробництво перестало належати до пріоритетних напрямів діяльності DW. Це пов'язано з концентрацією зусиль на релевантніших для більшості цільових груп каналах інформації (телебаченні та інтернеті), а також перерозподілом бюджетних коштів. Крім того, скорочення радіовиробництва логічно впливає із завдання більшої регіоналізації контенту та стратегії мультиплатформеності. Виробництво радіограм тільки для країн Африки та деяких регіонів Азії відповідає глобальній тенденції стрімкої інтеграції «традиційних» засобів масової інформації в інтернет для швидшого й якісні-



шого охоплення й утримання уваги цільових аудиторій, що супроводжується витісненням «традиційних» ЗМІ на користь онлайн-медіа. Тому можна говорити про засадничу зміну стратегії DW як одного з основних гравців глобального медіаринку. Це прикметно й з тієї точки зору, що в 1953 р. Deutsche Welle починала своє мовлення саме як радіокомпанія, а радіо «Німецька хвиля», яке вперше зазвучало в ефірі в 1953 р., поступово стало широковідомим у світі саме як радіобренд.

Іншою важливою зміною маркетингової стратегії став ребрендинг DW, здійснений у 2011–2012 рр. Відтоді Deutsche Welle позиціонується як єдиний бренд «DW» (раніше було кілька варіантів: радіо «Німецька хвиля», Deutsche Welle, DW). Уся продукція медіакомпанії оприлюднюється під новим логотипом з цією назвою. Було повністю змінено дизайн і структуру, а також URL веб-порталу www.dw.de. Лаконічніше та простіше графічне оформлення й рубрикація порталу полегшують навігацію для користувачів. Модернізований дизайн dw.de передбачає більше місця для фотографій, відео та аналітичних матеріалів. Усі сервіси інтегровані на одній мультимедійній платформі: статті, фоторепортажі, відео, аудіо, інтерактивні додатки. Тексти згруповано за темами. Таким чином кожна тема максимально ілюстрована допоміжними матеріалами й користувачеві не потрібно переходити на окремий сайт, щоб подивитися фото чи відео, як було до 2011 р. [6].

На цьому прикладі бачимо, що постачальник інформаційних послуг адаптується під потреби користувача, а це тенденція до «глокальності» (комбінація двох англійських слів: *global* – глобальний і *local* – локальний). Термін описує характер інформації, що поширюється в інтернеті, та «глобально-локальний» інтерес до цієї інформації [11]. Усі вищезгадані зміни позиціонування керівництвом DW як необхідна інвестиція в конкурентному медіасередовищі глобальних мовників. Якщо колишній генеральний директор медіакомпанії Ерік Беттерманн називав ребрендинг «справжньою віхою для поліпшення позицій Німеччини в галузі ЗМІ на міжнародній арені» [12], то новий генеральний директор Петер Лімбург вважає це «рамками, в яких можна втілити наші уявлення про креативну та сучасну журналістику й позиціонувати себе як глобального інформаційного виробника» [13].

У зв'язку з цим необхідно зазначити, для якої цільової аудиторії працює DW. До 2014 р. це формулювали так: «Медійний контент DW створюється для людей в усьому світі, що мають інтерес до Німеччини та Європи, зокрема

для так званих мультиплікаторів та тих, хто приймає рішення – як сьогодні, так і завтра. В інтеркультурному діалозі DW – незамінний інструмент» [14]. У березні 2014 р., після призначення нового генерального директора медіакомпанії, який проголосив курс реформ та розробку нового плану завдань медіакомпанії на 2014–2017 рр., визначення цільової аудиторії було конкретизовано: «Ми звертаємося до людей в усьому світі, які мають інтерес до Німеччини та Європи – діалогічно й інтерактивно. Особливо до тих, хто ухвалює глобальні рішення, та учасників процесу формування політичної громадської думки. В авторитарних державах – до тих, хто виявляє активність заради демократії, права на свободу та прогресу. **Ми звертаємося до цих людей переважно на «lingua franca» – англійською мовою.** Медійна продукція англійською мовою орієнтована на всіх німецькомовних людей за кордоном, а також на тих, хто вивчає та викладає німецьку. **Тижень за тижнем кількість нашої аудиторії сягає понад 100 мільйонів людей»** [15, с. 17].

У 2014 р. DW оголосила про нові цілі та завдання, які багато в чому є логічним продовженням попередніх (регіоналізація контенту, пошук нових медіапартнерів, структуризація медіавиробництва відповідно до обсягів бюджету, розвиток освітнього напрямку роботи) і водночас визначають нові напрями діяльності компанії та передбачають суттєві реформи. Це пов'язано насамперед із тим, що наприкінці 2013 р. посаду генерального директора DW замість Еріка Беттермана обійняв Петер Лімбург.

Новий генеральний директор DW майже одразу проголосив курс на реформування медіакомпанії з такою метою: підвищити впізнаваність DW як журналістського бренду у світі, підвищити конкурентоспроможність компанії, продовжити розбудову DW як глобального інформаційного виробника, збільшити аудиторію із понад 100 млн регулярних користувачів до 150 млн та посісти до 2017 р. одне з провідних місць на глобальному медіаринку [15, с. 17]. Тому в новому плані роботи на 2014–2017 рр. йдеться про певні зміни, спрямовані на переформатування діяльності німецької медіакомпанії.

Ця амбітна мета, згідно з проголошеними завданнями компанії на 2014–2017 рр., має бути досягнута за допомогою таких кроків:

- концентрація на розширеному медіавиробництві англійською мовою, зокрема створення цілодобового англійськомовного телеканалу та розширення виробництва онлайн-контенту англійською;
- зосередженість на продукуванні контенту успішними регіональними мовами (відповідно до цільових регіонів – Азії та, зокрема, Афганістану, Китаю та Ірану, Африки, арабського



світу, Росії, Латинської Америки, Туреччини та кризових країн Європи);

- у зв'язку з цим перерозподіл бюджетних коштів, скорочення та/або припинення виробництва окремими мовами. Запровадження нових форматів – блогів, коментарів замість повноцінних новинних порталів окремими мовами;
- запровадження нових телевізійних форматів, орієнтованих на цільову аудиторію до 30 років;
- подальша загальна регіоналізація контенту.

Відповідний проект ще мають затвердити наглядові ради компанії. Проаналізуємо деякі з перелічених змін її маркетингової стратегії. Однією із засадничих змін, яка дозволить DW як глобальному інформаційному виробнику з Німеччини конкурувати на рівних із понад трьома десятками медіакомпаній, які здійснюють міжнародне мовлення англійською мовою (серед них: BBC, CNN, France24, VOA, Al Jazeera, CNC World, i24 News, Russia Today та ін. [15]), є проголошений акцент на виробництві інформаційної продукції англійською мовою. Незабаром англійська як мова глобального спілкування стане «флагманом» серед 30 мов, якими працює DW. Таким чином планується «використати потенціал DW у цільовій групі осіб, які ухвалюють глобальні рішення, а також учасників політичних процесів формування громадської думки» [15, с. 3]. Німецька при цьому «залишиться важливою мовою для DW», однак у перспективі основною має стати саме англійська. Тобто змагатися з конкурентами DW буде на їхньому ж «ігровому полі», звертаючись до цільової аудиторії англійською. Якщо досі англійська була серед пріоритетних мов DW (DW-телебачення мовить англійською, німецькою, іспанською та арабською), то незабаром має стати провідною.

Серед інших змін можна виділити такі: медіакомпанія розширюватиме виробництво телепроектів та просування медіапродукції в соціальних мережах, а також використання «журналістики думок». Ідеться про те, що виробництво медіапродукції кількома мовами (хорватською, боснійською, сербською, албанською та ін.) буде скорочено. Замість новинних вебсайтів читачам пропонуватимуть журналістські блоги, в яких публікуватимуть коментарі «з німецької точки зору» на різні актуальні європейські події. Якщо нині можна вважати, що виробництво інформаційної продукції (контент 30-мовного онлайн-порталу www.dw.de, теле- та радіопроекти) DW переважає над коментуванням, то в майбутньому це зміниться в межах виробництва окремими мовами.

Виконання цих завдань можливе завдяки широким людським та технічним ресурсам DW,

а також великій мережі медіапартнерів у всьому світі, які транслюють теле- та радіопередачі Deutsche Welle, а також використовують онлайн-контент німецької компанії. У 2013 р. у DW налічувалося 4 400 медіапартнерів у багатьох країнах світу [15].

Загалом зміни, заплановані в новій маркетинговій стратегії DW на 2014–2017 рр., є цілком логічними і навіть необхідними для медіакомпанії, яка позиціонує себе як глобальний виробник інформаційної продукції. На нашу думку, виконання поставлених завдань і досягнення заявлених цілей DW є цілком можливим, оскільки німецька медіакомпанія враховує виклики глобального медіаринку, запроваджує глибокі реформи та реструктуризацію власного медіавиробництва, проводить постійний моніторинг інформаційних продуктів конкурентів, чітко визначає та розуміє свою цільову аудиторію й цільові регіони, а також має широкі людські та технічні ресурси для медіавиробництва і велику мережу партнерів у країнах світу. Крім того, DW – це журналістський бренд з історією, який динамічно розвивається та є не менш сучасним, ніж конкуренти із багатомільярдними бюджетами, які з'явилися кілька років тому і намагаються стрімко завоювати довіру міжнародної аудиторії (на кшталт російської Russia Today чи китайської CNC World).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Із результатів цього дослідження можна зробити кілька висновків. У своїй діяльності німецька медіакомпанія Deutsche Welle своєчасно враховує такі тенденції глобального медійного ринку: інтернетизацію, інтерактивність (підтримка і стимулювання діалогу з аудиторією в соцмережах, розвиток окремих мультимедійних проєктів на цій базі, проведення щорічного міжнародного конкурсу інтернет-активізму «The Bobs» 14 мовами світу), доступність програмних продуктів (розвиток мобільних сервісів, підлаштування контенту під носії інформації, спрощена у 2010 р. структура інтернет-порталу, інтуїтивний інтерфейс, постійна адаптація пропонованих інформаційних продуктів під запити користувача), відкритість організації (періодична публікація докладних даних та звітів про діяльність компанії у вільному доступі на веб-порталі www.dw.de, завдяки чому відбувається постійне інформування аудиторії про діяльність і новації DW), багатомовність (а отже, і зрозумілість та доступність для багатомільйонної міжнародної аудиторії), пошук й освоєння нових цільових аудиторій (Близький Схід, Латинська Америка, ісламський світ, Африка) та розвиток інформаційного виробництва мовами цільових регіонів, глокальність (намагання викликати глобальний



інтерес до локальних подій). Ці тенденції водночас можна вважати викликами глобального медіаринку, адже їх повинна враховувати кожна медіакомпанія, яка прагне позиціонувати себе як глобальний інформаційний виробник, бути медіавізитівкою своєї держави у світі та репрезентувати її точку зору.

Медіакомпанія DW як громадський мовник світового рівня, який має особливі завдання, прописані в «Законі про DW», зокрема презентувати світові німецьку точку зору на події та стимулювати створення сприятливої для Німеччини громадської думки в багатомільйонній міжнародній аудиторії, може стати в майбутньому моделлю для України, на яку слід орієнтуватися, створюючи систему суспільного мовлення в нашій державі. При цьому необхідно вивчати досвід інших держав, особливо в контексті подальшої євроінтеграції України. Це дослідження стане частиною майбутньої дисертації, яка має на меті виявити особливості німецької моделі суспільного мовлення на прикладі медіакомпанії Deutsche Welle, яка виробляє інформаційну продукцію насамперед для закордонної аудиторії.

Головною метою створення суспільного мовлення в Україні ми вважаємо захист національного інформаційного простору від ворожої пропаганди інших держав, провадження ефективної іміджевої діяльності поза межами України, а також репрезентація українського медіаконтенту та України на глобальному медіаринку. Досягати стратегічних цілей за допомогою масмедіа – визнана міжнародна практика, яку успішно застосовують європейські держави, використовуючи громадське мовлення як один із найважливіших комунікативних інструментів зовнішньої інформаційної політики.

1. *Гоян В.* «Німецька хвиля» на українському ґрунті [Електронний ресурс] / В. Гоян, О. Гоян // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1691> (06.02.2014).

2. *Weltzeit* [Електронний ресурс] // Das Magazin der DW : [сайт] // Deutsche Welle. – Bonn, 2012. – URL: www.blogs.dw.de/weltzeit (10.02.2012).

3. *Deutsche Welle-Gesetz* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2010. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf> (05.01.2014).

4. *Bettermann E.* Mediale Visitenkarte der Bundesrepublik: die Deutsche Welle im Wandel [Електронний ресурс] / E. Bettermann. – Bonn, 2014. – URL: http://www.ard.de/download/536898/ARD_JahrBuch_10_Mediale_Visitenkarte_der_Bundesrepublik_Die_DW_im_Wandel.pdf (10.02.2014).

5. *Aufgabenplanung 2010–2013 der Deutschen Welle* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/10832119/aufgabenplanung-2010-2013-pdf.pdf> (05.03.2014).

6. *Spilno.TV Online* [Електронний ресурс] // Spilno. TV : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://spilno.tv/uk/Home> (06.02.2014).

7. *Матеріали «Телекритики»* по темі «рейдерські захоплення» [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://www.telekritika.ua/tag/341/> (06.02.2014).

8. *Громадське Online* [Електронний ресурс]. – К., 2013–2014. – URL: <http://hromadske.tv/> (05.01.2014).

9. *Іванов В. Ф.* Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Право та ЗМІ : [сайт]. – К., 2014. – URL: <http://pravo-media.at.ua/publ/5-1-0-32> (06.02.2014).

10. *Stellungnahme der Bundesregierung zum Entwurf der Aufgabenplanung der Deutschen Welle* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/popups/pdf/6736458/stellungnahme-der-bundesregierung-zum-entwurf-der-aufgabenplanung-der-deutschen-welle-pdf.pdf> (05.03.2014).

11. *Лукина М. М.* СМІ в пространстве Интернета : монографія [Електронний ресурс] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : МГУ им. Ломоносова, 2005. – 42 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02 (20.12.2011).

12. *Rundfunkrat verabschiedet Aufgabenplanung 2010 bis 2013* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. – Bonn, 2012. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/0,,11518,00.html> (13.02.2012).

13. *Deutsche Welle beschließt Weichenstellungen auf dem Weg zum globalen Informationsanbieter* [Електронний ресурс]. – Bonn : Deutsche Welle, 2014. – URL: <http://www.dw.de/deutsche-welle-beschließt-weichenstellungen-auf-dem-weg-zum-globalen-informationsanbieter/a-17373354> (02.02.2014).

14. *Deutsche Welle auf einen Blick Welle* [Електронний ресурс] / Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – URL: <http://www.dw.de/deutsche-welle-auf-einen-blick/a-17290910> (05.03.2014).

15. *Weltzeit* // Das Magazin der DW : [Електронний ресурс] / Deutsche Welle. – Bonn, 2014. – Ausgabe 1, 2014. – URL: www.blogs.dw.de/weltzeit (10.02.2014).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Hrabska Anna. Public broadcasting in the context of challenges of global media market: strategy of Deutsche Welle.

This article describes and analyses the changes in marketing strategy of the German public media company DW (Deutsche Welle) from 2010 through 2014. The strategy is in line with the challenges of the global media market, where DW is positioning itself as a global information producer from Germany. For example, Deutsche Welle highlights the challenges of the global media market, which should be considered by the major international



broadcasters like BBC , CNN, VOA, Al Jazeera, France24 etc. which are competing for the attention and trust of millions of international audience and trying to represent better the internal affairs of these states for an international audience. The research results in framework of upcoming doctoral dissertation, will allow on the example of foreign boreadcasters to develop the practical recommendations for development of the Ukrainian system of public broadcasting in the context of the further European integration of Ukraine.

Keywords: Deutsche Welle, DW, public broadcasting, Germany, global media market, global media producer.

Грабская А. В. Общественное вещание в контексте вызовов глобального медийного рынка: стратегия Deutsche Welle.

В статье описано и проанализировано изменения маркетинговой стратегии немецкой публично-правовой медиакомпании DW (Deutsche Welle) в 2010–2014 гг. в связи с вызовами глобального медиарынка, где DW позиционирует себя как глобальный информационный изготовитель из Германии, а также медиавизитка Германии во всем мире. В то же время на примере Deutsche Welle освещено вызовы глобального медиарынка, которые должны учитывать крупные международные вещательные компании (BBC, CNN, VOA, Al Jazeera, France24 и др.), конкурируя между собой за внимание и доверие многомиллионной международной аудитории и, соответственно, за лучшие возможности представлять глобальной аудитории информационные дискурсы своих государств. Результаты исследования в рамках будущей кандидатской диссертации позволят на примере иностранных вещателей разработать практические рекомендации для развития украинской системы общественного вещания в контексте последующей евроинтеграции Украины.

Ключевые слова: Deutsche Welle, DW, общественное вещание, Германия, глобальный медиарынок, глобальный информационный изготовитель.



О. А. Демченко,
аспірант

УДК 007: 304: 659.3: [621.397.13]

Результати дослідження аудиторії ділових телевізійних ЗМІ «Бізнесовий контент в українському телевізійному мовленні: структура і функціонування–2014»

У статті наведені результати дослідження охоплення цільової аудиторії діловими телевізійними каналами в Україні. Дослідження проведене в грудні 2013 р. – січні 2014 р. Розглядаються кількісні та якісні параметри бізнес-аудиторії в Україні, її охоплення діловими телевізійними каналами, рівень довіри аудиторії до інформації та оцінка практичної цінності контенту ділових телемедіа.

Ключові слова: українське телебачення, ділове (бізнесове) телебачення, діловий (бізнесовий) канал, бізнесовий контент, бізнесова аудиторія, соціологічне дослідження.

На сьогодні в Україні немає єдиної системи оцінки для ділових телевізійних каналів [1]. Загальнодоступні дані панелей GFK-Ukraine в цьому плані малорепрезентативні. А більш вузькі дослідження проводяться здебільшого на замовлення самих компаній. Їхні результати є інформацією для внутрішнього користування, яка якщо і потрапляє у відкритий доступ, то лише частково і у певному, сприйнятливому для замовника ракурсі.

Аби мати реальну картину ефективності роботи ділових телевізійних каналів в Україні, у грудні 2013 р. – січні 2014 р. ми провели на базі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка маркетингове соціологічне дослідження, завданнями якого були:

- визначити фактичне охоплення цільової аудиторії діловими телевізійними каналами в Україні, її кількісні та якісні параметри;

- сформулювати прикладні рекомендації щодо оптимізації бізнесового контенту в українському телевізійному мовленні.

Дослідження було проведене у формі анкетування. Ми опитали 500 осіб, що відповідають критеріям вторинної цільової аудиторії (ЦА2) ділових телевізійних каналів:

- чоловіки та жінки;
- 25–55 років;
- проживають у містах;
- економічно активні;
- рівень доходів: середній +.

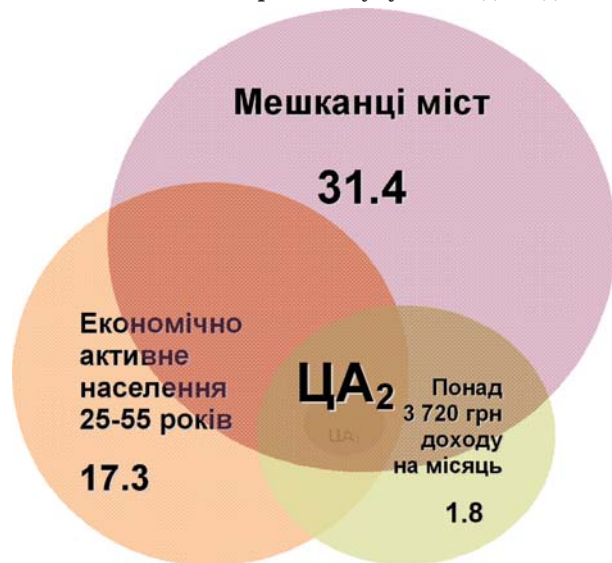
Аби мати орієнтовні дані щодо того, наскільки відрізняється сприйняття ділових засобів масової інформації в Україні первинною ці-

льовою аудиторією (ЦА1), з усіх респондентів, які були задіяні в дослідженні, ми виокремили тих, що відповідають таким параметрам:

- чоловіки та жінки;
- 25–55 років;
- проживають у містах – адміністративних центрах;
- економічно активні;
- рівень доходів: високий;
- вид зайнятості: приватні підприємці, наймані працівники у ранзі топ-менеджера, державні службовці у фінансовому секторі.

Генеральна сукупність дослідження (мільйонів осіб, відповідно до даних Державної служби статистики [2], станом на початок 2013 року) (див. Рис. 1):

Рисунок 1.
Генеральна сукупність дослідження

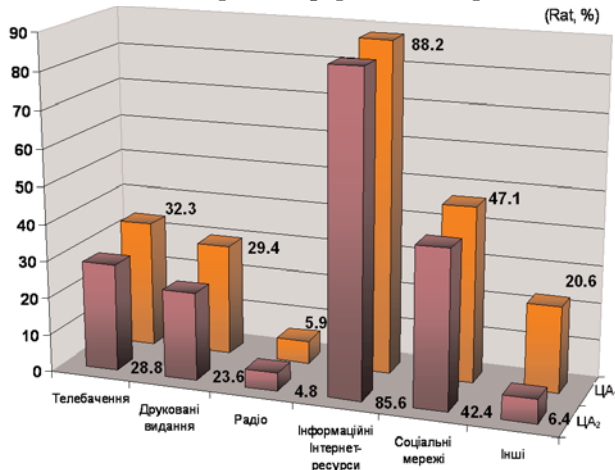




Як координатори та інтерв'юери були залучені студенти магістратури Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Результати дослідження свідчать, що основним джерелом ділової інформації в Україні на сьогодні є інтернет. Новітні медіа охоплюють близько 85–90 % бізнес-аудиторії (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Основні джерела інформації для респондентів (Rat, %)



На ранніх етапах становлення новітніх медіа їхніми основними перевагами вважались: оперативність подання інформації, зручність і доступність для користувача, відсутність цензури та відкритість для зворотного зв'язку. Натомість традиційні медіа протиставляли цьому серйозність, вагомість та глибину аналізу і, відповідно, мали вищий рівень довіри. Зокрема, в прискіпливій та вимогливій діловій аудиторії. Ще 3–4 роки тому дослідники фіксували впевнене лідерство телебачення в медіапросторі [3]. Результати цього дослідження свідчать, що ситуація змінилася докорінно.

Середній рівень довіри у респондентів вибірки ЦА2 за п'ятибальною шкалою: до інтернет-ЗМІ – 3,25, до телебачення – 2,75. У ЦА1: 3,03 проти 2,60. Така різниця засвідчує дуже важливу річ: бізнес-аудиторія швидше довіряє інформаційним інтернет-ресурсам і швидше не довіряє телебаченню.

Цю тезу підтверджує і рейтинг ЗМІ, що були зазначені респондентами як такі, що заслуговують на довіру:

1. «Українська правда», інтернет-портал (+ «Економічна правда») – 11,2 %.
- 2–3. «Дзеркало тижня», газета + інтернет-портал – 4,2 %.
- 2–2. «ЛІГАБізнесІнформ», інформаційне агентство (усі проекти) – 4,2 %.
4. «Кореспондент», журнал + інтернет-портал – 3,8 %.
5. «Forbes», усі ресурси під брендом – 3,6 %.
6. «РБК», усі ресурси під брендом – 3,2 %.
7. «Bloomberg», усі ресурси під брендом – 2,8 %.

8. «Комерсант», усі ресурси під брендом – 2,4 %.

9. «UBR», телевізійний канал + інтернет-портал – 2,2 %.

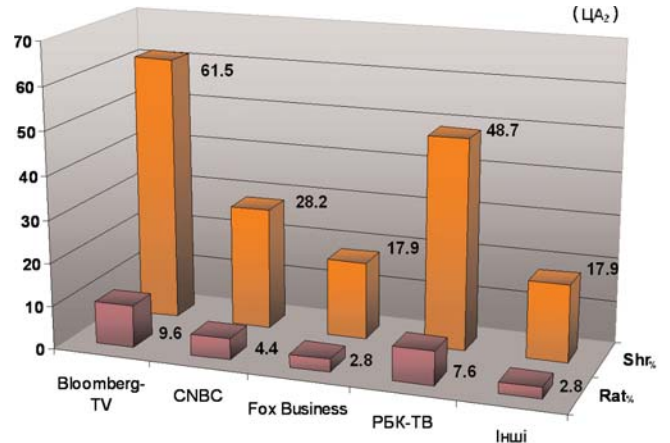
10. «Interfax», інформаційне агентство – 1,8 %.

Як бачимо, тут три винятково інтернет-ЗМІ та сім конвергентних редакцій з потужним інтернет-складником. При цьому серед медіа-брендів, представлених у першій п'ятірці, жоден не має телевізійної складової частини.

Аналіз ставлення респондентів до бізнесового телевізійного контенту виявив такі результати:

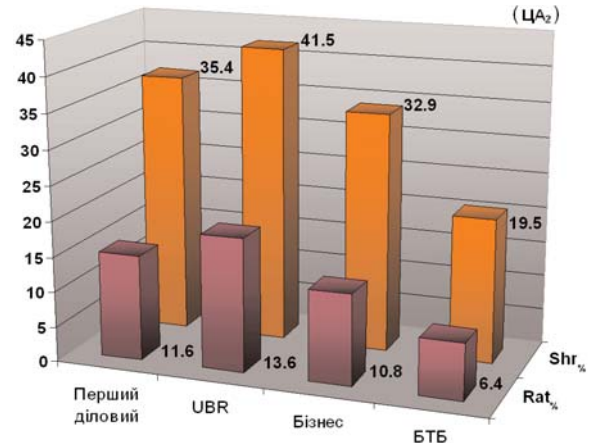
1. 15,6 % респондентів вибірки ЦА2 є глядачами міжнародних ділових телевізійних каналів. Зокрема, 9,6 % – дивляться Bloomberg-TV (США), 7,6 % – РБК-ТВ (Росія), 4,4 % – CNBC (США), 2,8 % – Fox Business (США), 2,8 % – інші (див. Рис. 3).

Рисунок 3.
Охоплення аудиторії в Україні міжнародними діловими телеканалами (ЦА₂)



2. 32,8 % респондентів вибірки ЦА2 є глядачами українських ділових телевізійних каналів. Найвищий відсоток охоплення цільової аудиторії має UBR – 13,6 %, на другому місці «Перший діловий» – 11,6 %. Телеканал «Бізнес» дивляться 10,8 % респондентів. Останній – «БТБ» з показником 6,4 % (див. Рис. 4).

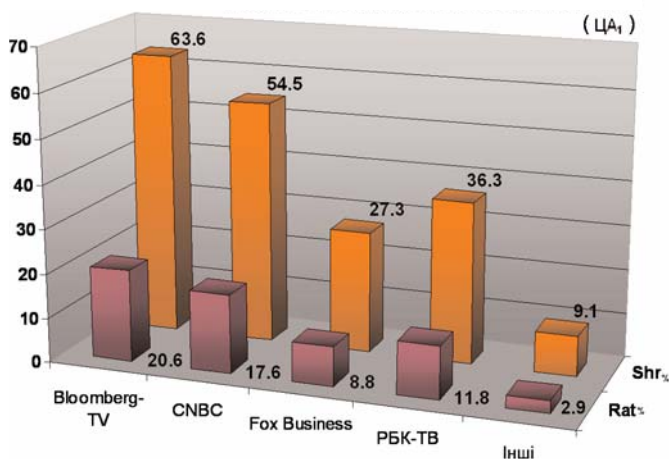
Рисунок 4.
Охоплення аудиторії українськими діловими телеканалами (ЦА₂)





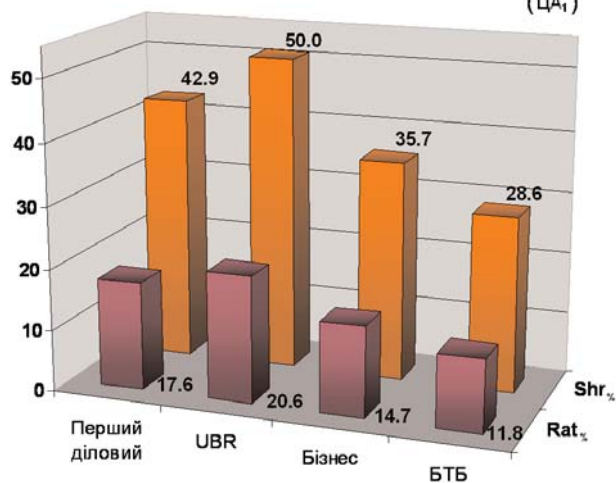
3. Частка глядачів міжнародних ділових телевізійних каналів серед вибірки ЦА1 – 32,4 %. Лідерство так само утримує Bloomberg-TV – 20,6 %. А от далі структура споживання інша. Зокрема, друге місце посідає CNBC – 17,6 %, який з великою перевагою обходить РБК-ТВ, показник якого – 11,8 %. На четвертому місці Fox Business – 8,8 % (див. Рис. 5).

Рисунок 5.
Охоплення аудиторії в Україні міжнародними діловими телеканалами (ЦА₁)



4. Частка глядачів українських ділових каналів з респондентів вибірки ЦА1 – 41,2 %. Послідовність їх та сама: 50,0 % охоплює UBR, 42,9 % – «Перший діловий», 35,7 % – «Бізнес», 28,6 % – «БТБ» (див. Рис. 6).

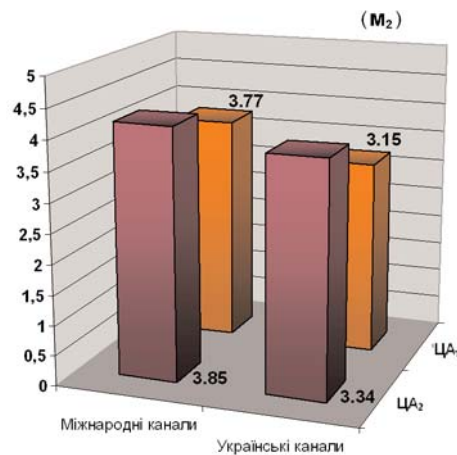
Рисунок 6.
Охоплення аудиторії українськими діловими телеканалами (ЦА₁)



Як бачимо, сумарна частка українських телеканалів переважає в обох вимірах. Але якщо для вторинної аудиторії перевага майже двократна: 15,5 % проти 32,8 %, то для первинної – лише на п'яту частину: 32,4 % проти 38,2 %. Це свідчить про те, що контент міжнародних каналів значно ефективніше сфокусований на інтересах цільової аудиторії.

Таку тезу підтверджує й оцінка респондентами корисності контенту: 3,85 для міжнародних ділових телеканалів проти 3,34 для українських у вторинній цільовій аудиторії та 3,77 проти 3,15 – у первинній (див. Рис. 7).

Рисунок 7.
Оцінка корисності контенту ділових каналів глядачами (M₂)



Головними недоліками українських ділових телеканалів, на думку респондентів, є:

1. Упередженість, зумовлена, зокрема, великим впливом власника на контент.
2. Недостатня компетентність через брак професійних кадрів, що, своєю чергою, призводить до:
 - великої кількості фактичних помилок та неточностей;
 - неспроможності структурувати контент відповідно до запитів цільової аудиторії;
 - низького відсотка унікальної аналітики – натомість її місце часто займають розлогі коментарі зацікавлених осіб, що подаються як фахово-експертна оцінка;
 - не завжди релевантного добору експертів.
3. «Заджинсованість» – велика кількість відверто замовних матеріалів, що подаються чи то як інформаційні, чи то як аналітичні.

Якщо міжнародні ділові телеканали охоплюють практично повний обсяг потенційної аудиторії в Україні, то в українських телемедіа є потенціал для її розширення. Але за умови переходу на високий рівень якості контенту, що, безумовно, пов'язане з необхідністю великих фінансових інвестицій.

Потенціал для розширення аудиторії в українських ділових каналах є. Зокрема, результати дослідження свідчать, що до 40 % респондентів готові споживати якісний контент. Але при цьому лише 10 % опитаних готові робити це «за замовчанням» (за умови відповідності власним запитам), а 30 % – залежно від вартості.

Перспектива організації роботи ділових телеканалів в Україні за моделлю ВВС, коли голов-



ним джерелом фінансування є абонентська плата споживачів, видається малоюмовірною. Через замалий відсоток платоспроможних громадян та особливості національного менталітету. Але те, що на сьогодні жоден з ділових каналів взагалі не використовує цю статтю доходу, також видається нам неправильним.

Загалом, зважаючи на результати дослідження, існування в Україні одразу чотирьох ділових телеканалів не видається нам виправданим. Для порівняння в Росії, де аудиторія більша в рази, винятково в діловому сегменті стабільно працює тільки «РБК-ТВ» [4]. Ще кілька телеканалів позиціонують себе як інформаційні з певним ступенем пріоритету ділового контенту. Кількість в Україні не переростає в якість. Відсутність регулярного моніторингу не лише якісних, але й навіть кількісних параметрів ефективності роботи свідчить про відсутність на ринку реальної конкуренції.

Одним із ключових питань для ефективних менеджерів ділових телеканалів в Україні має бути успішний пошук оптимального балансу між ціною та якістю контенту. На сьогодні він є неоціненним. Але не в значенні «безцінний», а тому, що більшості первинної цільової аудиторії, яка є найбільш платоспроможною, не цікавий навіть безкоштовно.

У результаті дослідження напрацьований комплекс практичних рекомендацій щодо оптимізації якісних параметрів бізнесового контенту в українському телевізійному мовленні. Вони передані на розгляд редакціям вітчизняних ділових телеканалів.

1. Демченко О. А. Критерії оцінки якості програм бізнесових телевізійних каналів // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ ; ДонНУ ; КПУ, 2013. – Т. 9. – С. 100–103.

2. Україна у цифрах у 2012 році : статистичний зб. / ред. О. Г. Осауленко. – К. : Держ. служба статистики України, 2013. – 526 с.

3. Український медіа-ландшафт–2010: огляд структур та ринку, правового поля, журналістської освіти та діяльності медійних громадських організацій України / уклад.: О. Волошенюк, А. Кулаков. – К. : Представництво фонду Конрада Аденауера в Україні, 2011. – 40 с.

4. Толстуніна М. А. Деловое телевидение в России: обзор программ и тематики передач [Электронный ресурс] // Релга : [інтернет-журнал]. – 2012. – № 15 (253). – URL: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3329> (12.02. 14).

5. Чекмишев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 130 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Demchenko Oleksiy. The results of research: «Business content on ukrainian TV-broadcast: supply and demand–2014».

The article represents the results of research of the target audience on the business television channels in Ukraine. The research was conducted in December 2013 – January 2014. It is analyzed the quantitative and qualitative parameters of the business audience in Ukraine, its coverage by business television channels, the level of trust of the audience to information and evaluation of practical value of the content of business television channels.

Keywords: the Ukrainian television, business TV, business channel, business content, business audience, social research, marketing research.

Демченко А. А. Результаты исследования аудитории деловых телевизионных СМИ «Бизнесовый контент в украинском телевизионном вещании: структура и функционирование – 2014».

В статье приведены результаты исследования охвата целевой аудитории деловыми телевизионными каналами в Украине. Исследование было проведено в декабре 2013 г. – январе 2014 г. Рассматриваются количественные и качественные параметры бизнес-аудитории в Украине, её охват деловыми телевизионными каналами, уровень доверия аудитории к информации и оценка практической ценности контента деловых телемедиа.

Ключевые слова: украинское телевидение, деловое/бизнес-телевидение, деловой/бизнес-канал, бизнес-контент, бизнес-аудитория, социологическое исследование.

С. О. Кіндра,
аспірантка

УДК 007: [371.684+316.773.3: 659.441.81]

Специфіка ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт-ФМ»

У статті комплексно висвітлено чільні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ». Йдеться про основи радіореклами та наведено загальну методичку її використання. Водночас залучається чимала теоретична база щодо провідних особливостей, притаманних поняттям «промоція» та «радіопромоція». Окреслюються докази на користь використання ефірної промоції, види можливої радіопромоції, без знання яких не можна було б не лише досягнути, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ». Задля кращого розуміння та висвітлення теми цитуються як українські, так і закордонні джерела. Ґрунтовно описується залучення наукових методів дослідження. Визначаються різновиди ефірної промоції, показується її зміст та характер подання, проаналізовано спільні та відмінні риси, притаманні самопрезентації вищезгаданих радіостанцій.

Ключові слова: випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія.

Вступ. Початок ХХІ ст. є періодом стрімких зрушень та нововведень. Чималий людський потенціал сконцентровується нині довкола виробництва, оброблення та поширення значних інформаційних потоків, які становлять левову частку нашого життя. Зважаючи на вимоги сьогодення й ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху і необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни.

З огляду на це переважна більшість засобів масової інформації, не зосереджуючись на тому, чи вони скеровують спектр своєї дії на місцевий, регіональний, обласний або ж державний рівень, однаково потребують як залучення, так і ефективного використання промоції.

Утім за цих умов широка реалізація прерогатив різних видів промоції все ж іще не свідчить про те, що остання є дослідженою й освоєною на належному рівні.

Приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона тільки починає набирати бажаних обертів та привертати до себе безпосередньо увагу науковців.

Отож і виявляється, що зазначені дослідження є нині неабияк потрібними й актуальними через незначне їх наукове осягнення.

Огляд літератури й попередніх досліджень. Аналізуючи останні дослідження і публікації з цієї теми, зауважмо, що їх не так уже й багато. Серед наявних або хоча б дотичних можна назвати такі: О. Гоян «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», М. Долхаш «Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного

споживача», П. Мірошниченко «Рекламний профіль місцевого радіомовлення», Н. Ковтун «Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу», О. Різник «До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів», А. Швалбе «Промоушен и маркетинг вещательных компаний», Д. Семенова «Как продвигаются радиоволны», Ю. Федутин, Е. Васильева, О. Мироненко «Независимое радиовещание: уроки успеха», І. Черемних «УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленні в системі телевізійного маркетингу», Б. Ющик «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції» тощо.

У цих працях оглядово розглянуто механізми радіопромоції. Проте все ж серед досліджень, які нині можуть потрапити до рук читача, переважають саме ті, в яких левову частку уваги приділено особливостям реклами та радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу, а не радіопромоції та її провідним елементам. Хоча подекуди трапляються й показові винятки.

Водночас, як виявилось, науковці у власних розвідках вважають за необхідне більше говорити про промоцію на телебаченні, в інтернеті або ж у пресі, ніж на радіо.

Саме тому *мета* статті – з'ясувати, яка ефірна промоція використовується в сучасному радіопросторі безпосередньо на прикладі радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ».

Мета статті передбачає виконання таких завдань:

- визначити різновиди ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ»;



- показати її зміст та характер подання;
- виокремити спільні та відмінні механізми у використанні промоції цими радіостанціями.

Дослідження дозволяє заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії. І саме тому дає можливість простежити логіку використання конкретної промоції, її зміни залежно від формату мовлення певної радіостанції.

Отже, можна зазначити, що дослідження та висвітлення специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ» можуть бути доволі цікавими і необхідними з наукової точки зору, оскільки дають можливість не лише з'ясувати, якою безпосередньо в сучасному ефірному просторі є промоція, а й дозволяють визначити, як вона себе «проявляє», як «підлаштовується» під окремий формат мовлення, якими механізмами намагається «достукатись» до свого слухача. Водночас стаття є значущою і в тому ракурсі, що у ній вперше проаналізовано вітчизняну ефірну промоцію саме цих радіостанцій, які є доволі різними та самодостатніми в конкурентному плані.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези статті. Перш ніж визначити специфіку ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ», слід з'ясувати поняття «промоція» і «радіопромоція».

М. Різник у розвідці «Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України» під промоцією розуміє «комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів зі створення сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта» [1, с. 168].

Доволі розлого тлумачить суть промоції і Б. Ющик у роботі «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції». Власне тут знаходимо таке пояснення останньої: «Промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі задоволення потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведінку на ринку» [2, с. 762].

Водночас «промоція – це і вплив на одержувачів продуктів певної фірми, який полягає в передаванні їм інформації, яка повинна відповідною мірою збільшити знання на тему товарів і самої фірми з метою створення для них преференції на ринку. Це є такий спосіб комунікації з оточенням, який в ефекті повинен привести до збільшення попиту на товари, що продаються через цю фірму» [3, с. 4].

Крім того, інші дослідники промоцію розглядають не лише як активну рекламу, а й як певне цілеспрямоване «просування». Поняття «промоція» зазнало певної еволюції свого змі-

сту. Донедавна воно вживалося в значенні присудження вищого (порівняно з попереднім) ученого ступеня, почесного звання. Нині воно набуло ще й другого значення – як синонім промоушна (англ. promotion) – сприяння розповсюдженню, продажу, просуванню, збуту товару споживачеві, творчому успіху [4, с. 11].

До наукового поля досліджень у царині промоції належить і робота І. Черемних «УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленні в системі телевізійного маркетингу». Автор зазначає, що «промоція – це основна маркетингова функція формування думки. Мета промоції – формувати і стимулювати інтерес до товару для найшвидшого отримання максимального прибутку від діяльності. Вона сприяє продажу» [5, с. 117].

«Підсумовуючи, промоція повинна обіцяти і запевняти щось важливе та цінне, щоб можна було викликати зміни, що стосуються навиків закупівлі. Фінальною метою промоції є полегшення закупівлі і доведення її до продажу» [6, с. 37].

Отже, «промоція стає способом на чітке управління існуючими і новими марками на ринку, а також промоційними діями» [7, с. 1].

Коротко окресливши суть поняття «промоція», спробуймо зазначити, що ж означає, на думку вчених, і такий термін, як «радіопромоція».

У праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» є таке трактування поняття «радіопромоція»: «Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції» [8, с. 79].

З огляду на це подібні визначення поняття радіопромоції трапляються і в розвідці А. Швалбе «Промоушен и маркетинг вещательных компаний». У ній радіопромоцію розглянуто як «найкращий спосіб для більшості станцій і каналів розширити глядацьку і слухацьку аудиторію й забезпечити їх лояльність до каналу. Є два переконливих докази на користь ефірного промоушена:

- в умовах серйозної конкуренції станції і канали, які не просувають себе, не можуть домінувати в головах глядачів і рекламодавців;
- і від успішності промоушена залежать доходи від продажу реклами. А отримані рекламні долари можуть інвестуватися в інші медіа, щоб розширити аудиторію компанії.

Ефірний промоушен повинен забезпечувати зв'язок в гармонії із зовнішньою рекламою, щоб залучати глядача з першого погляду, тобто весь промоушен станції повинен бути послідовним і узгоджувальним» [9, с. 38].



Таким чином, оглядово ознайомившись з наведеними тлумаченнями такого поняття, як «радіопромоція», у праці С. Жуковського «Використання слоганів в українському радіомовленні» зазначимо й таке ґрунтовне підтвердження безпосередньої необхідності не лише залучення, а й використання промоції тими чи тими радіостанціями. На думку вченого, «у сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації». З цією метою використання промоції в ефірі, як зазначає автор, є незаперечною та неминучою необхідністю [10, с. 130].

Отже, з'ясувавши, що ж слід розуміти під поняттями «промоція» та «радіопромоція», визначимо види радіопромоції, без знання яких неможливо було б не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ».

У праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» зазначено: оскільки «у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать:

- *джингл*, тобто ідентифікаційне оголошення станції, в якому обов'язковими є назва і частота станції, а також музичне позначення формату;
- *слоган*, де в короткій фразовій формі визначається загальний стиль і настрої програмної продукції станції. Наприклад: «Музика, якої вистачить на всіх», «Тепле радіо», «Життя вдалося», «Все буде гаразд» тощо;
- *анонс передач*, тобто інформаційне повідомлення про те, які програми й коли можна буде послухати на вказаній частоті станції;
- *новини, шоу-програма та ігрова програма*, за допомогою яких досягається комерційна привабливість для рекламодавців і спонсорів;
- *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними а деколи й несподіваними правилами гри, наприклад: «Чи довго може працювати ді-джей у прямому ефірі без перерви на сон»;
- *конкурс*, який дозволяє зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, а отже, постійно тримати її увагу, наприклад: «Дні Мілана в Києві», переможець матиме можливість потрапити на один із матчів футбольного клубу «Мілан»;
- *специвипуск* про діяльність станції, який, наче довгограюча платівка, може кілька разів на добу прокручуватися в ефірі й розповідати, наприклад, про візит відомого виконавця на станцію;
- *співробітник станції* (ведучі, ді-джеї, спортивні коментатори, шоумени), тобто та людина, чие ім'я працюватиме на позитивний образ станції» [8, с. 79].

Отже, промоція і радіопромоція зокрема є доволі значущими елементами, яким нині багато уваги приділяють у своїй роботі сучасні засоби масової інформації. На наш погляд, ці елементи виступають провідною ланкою, без залучення якої увесь механізм діяльності тієї чи тієї медійної організації може зазнати суттєвого збою, а то подекуди і краху.

Таким чином, уміло сплановані та спрямовані промоційні дії будь-якої радіостанції не лише постають вісником її потенційної спроможності «показати» себе, а й визначають місце медіа на вітчизняному ринку засобів масової інформації та виступають запорукою його популярності, а отже, й затребуваності.

З огляду на це можна зауважити, що радіопромоція є далеко не останнім, а на нашу думку, можливо, і першим орієнтиром, на який повинні зважати радіостанції під час планування та реалізації своєї інформаційної політики.

Методи дослідження. Для написання статті було залучено такі наукові методи дослідження, як метод спостереження, описовий метод, індуктивний метод, дедуктивний метод, метод аналізу, метод синтезу, метод порівняння, метод узагальнення.

Приміром, *метод спостереження* дозволив практично дослідити специфіку вітчизняної радіопромоції. Використовуючи прерогативи цього методу, була можливість у режимі реального часу прослухати ефірну промоцію конкретних радіостанцій, з'ясувати наповнення їхньої радіопромоції, виокремити спільні та відмінні механізми в її презентації різними радіостанціями, зупинитись на тематиці та додаткових елементах, визначити ті складники її функціонування, які є найбільш показовими та ефективними.

Описовий метод дав можливість досягнути значний пласт здобутої інформації. Завдяки зазначеному методу ми не лише чітко зафіксували всі елементи, притаманні науковим розвідкам тих дослідників, котрі висвітлили дотичні до нашої теми проблеми, а й продемонстрували специфіку вітчизняної радіопромоції.

Крім того, цей метод дозволив зафіксувати різновиди промоції обраних для дослідження радіостанцій, окреслити її зміст та характер подання, доречність застосування. Також дав можливість більш повною мірою визначити спільні та відмінні механізми в поданні промоції, вказати на її потенційні ефективність та наслідки.

Отже, використання зазначеного методу виявилось великою мірою доцільним та результативним, оскільки дало змогу використати чималу кількість важливих для нашої розвідки механізмів.

Індуктивний метод. «Породив» можливість унаслідок активної фіксації значної кількості



з'ясованих даних «винести» із конкретних теоретичних відомостей чималий спектр власних умовиводів та узагальнень.

Залучення індуктивного методу дало змогу, опрацювавши певну кількість відповідної джерельної бази, продемонструвати взаємозалежність наукових даних, співзвучних досліджуваній тематиці, зі здобутими практичними результатами.

На основі отриманого індуктивного знання створено передумову для формування нових поглядів, які надалі можуть бути підґрунтям для наступних дотичних розвідок.

Дедуктивний метод. Використовуючи дедуктивний метод, ми дістали можливість у процесі безпрецедентного дослідження зазначеного питання дійти до більш практичних, конкретних висновків, спростовуючи або ж підкріплюючи певні попередні гіпотези, ілюструючи їх глибину та істинність у співвідношенні з реальними даними розвідки.

Метод аналізу. Таким чином, враховуючи весь спектр можливостей методу аналізу, ми змогли різнобічно інтерпретувати отримані в процесі нашого дослідження дані.

За допомогою методу аналізу також було систематизовано, які ж саме види внутрішньої промоції трапляються на зазначених радіостанціях. Проаналізовано доречність і ефективність застосування відповідної самопрезентації, виокремлено найбільш суттєві й показові відмінності в поданні всього промо та визначено можливі причини цього.

Водночас було ще й успішно залучено один із різновидів аналізу – періодизацію. Вдаючись до цього виду аналізу даних, ми розглянули і те, яка ж ситуація нині склалася у сфері наукового пізнання зазначеної тематики, які наукові доробки нині спрямовані на висвітлення цього питання, наскільки повно вони відображають картину, притаманну вітчизняній радіопромові.

Враховуючи особливості використання окресленого раніше методу аналізу, цілком виправданим, неминучим та логічним стало залучення до процесу роботи *методу синтезу*. Оскільки цей метод є достатньою мірою взаємопов'язаним із попереднім та постає переважно в залежності від нього, то він став у пригоді під час систематизації отриманих шляхом аналізу даних.

У зв'язку з цим, використовуючи метод синтезу, з'явилася можливість об'єднати в єдине ціле ті частини досліджуваного питання, які підлягали розлоговому поділу й розгляду. З огляду на це було узагальнено значну кількість інформації та виокремлено провідні механізми функціонування радіопромові обраних для дослідження станцій у сучасних умовах.

Метод порівняння. Дав змогу зіставити та протиставити наявну палітру вітчизняної радіо-

промоції розглянутих у дослідженні радіостанцій, виокремивши спільні та відмінні риси в їх внутрішній презентації.

Останнім науковим методом, який дозволив комплексно підсумувати весь спектр здобутої нами інформації, стало *узагальнення*.

З його допомогою ми змогли звести воедино провідні аспекти зазначеної теми. Зазначений метод став у пригоді під час узагальнення окремих одиничних фактів, які були здобуті як під час опрацювання відповідної джерельної бази, так і в результаті проведення власного дослідження.

Він уможливив об'єднання певних складників розвідки за подібними властивостями, практично показати спільне та відмінне в баченні науковців щодо вітчизняної радіопромові. Визначити деякі зв'язки та закономірності.

Отже, метод узагальнення також дав змогу ґрунтовно розглянути, яке ж місце в науці нині відводиться не лише теоретичному, а й практичному висвітленню цієї проблематики, «породив» певні думки й висновки.

Результати й обговорення. Визначивши необхідні для нашої розвідки теоретичні елементи, розглянемо більш практичні, реалізуючи сформульовані у роботі мету та завдання.

У зв'язку з цим, аби поступово дослідити ефірну промоцію зазначених радіостанцій, спершу вдамося до аналізу видового наповнення промоції радіостанції «Шансон».

Ця радіостанція була обрана для дослідження на противагу радіостанції «Хіт ФМ», саме тому, що орієнтована на ту частину радіослухачів, які мало цікавляться сучасними музичними новинками, більшою мірою полюбуючи неординарну специфічну музику.

Таким чином, розглянемо безпосередньо й ефірну промоцію. Перше, на що слід звернути увагу, використовуючи класифікацію радіопромові О. Гояна в книжці «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», – це *джингл*.

Зазначимо, що ця видова одиниця є в ефірі радіостанції «Шансон» і, функціонуючи разом із *слоганами*, має такий вигляд: «Это же Шансон – кричали люди. Этот телефон мы не забудем», «В любую погоду, в любое время года – радио Шансон», «Радио Шансон – все пройдет, останется лишь музыка», «Хорошие песни только для Вас. Радио Шансон», «Только, только, только для Вас. Радио Шансон», «Опять с утра тебе не йдется. Ты раздражен. Но все пройдет, все обойдется. Послушай радио Шансон», «Все у Вас получится. Если с Вами радио Шансон», «В эфире – Шансон», «В радости, в печали и в надежде. Зимой, осенью и весной – радио Шансон», «Радио Шансон – хорошее радио», «Ну не терзай гитару понапрасну, не прищипывай коня. Ты лучше закажи себе рекламу



на радио Шансон», «Когда грустит о чем-то саксофон, мы вспоминаем о прошлом. Для тех, кто в музыку влюблен в эфире – радио Шансон», «И в любое время суток мы готовы, кроме шуток, слушать радио Шансон» тощо.

Слід зазначити, що згадані джінгли разом зі слоганами подають в ефірі, на нашу думку, доволі влучно та легко, вони викликають у слухача приємні емоції та спонукають до подальшого прослуховування радіостанції. Водночас їх гармонійно супроводжують не лише відповідні музичні композиції, а й спокійні і гарні жіночі та чоловічі голоси, які або ж мелодійно промовляють, або співають джінглові заставки.

Крім того, джінгли в поєднанні зі слоганами можна почути і посеред музичних композицій, що доволі вдало демонструє не лише назву радіостанції, а й її емоційне налаштування. Скажімо, в ефірі радіостанції «Шансон» можна почути джінгл-заклик під час пісні такого характеру: «Пусть солнце на небе сияет, пусть белая птица летает», «Радио Шансон, радио Шансон».

Утім і цим варіація джінглів та слоганів на радіостанції «Шансон» не обмежується. На її хвилях лунають і такі слогани, як «А впереди еще много хорошего, радио Шансон», «Радио Шансон в эфире ежедневно, с Вами побеседует душевно», «Вместе навсегда, навсегда», «Радио Шансон – хорошее радио», «Ба-па-пам-ра-ру-рам – радио Шансон» або, приміром, що є характерним, лунають цілі музичні композиції: «Радио Шансон – мы идем по жизни вместе, мы живем под эти песни, радио Шансон искренно, от сердца, дарит любовь. Пусть будет с тобой и в счастливый час и в ненастный час радио Шансон – всегда согреет Вас».

У вигляді слоганів та джінглів трапляються й музичні нарізки відомих композицій, які виступають візитівками цієї радіостанції. Приміром, подають фрагмент добре відомої слухачеві пісні, а потім ведучий називає його «золотими словами» і нагадує, що в повному обсязі її можна почути саме на радіо «Шансон».

Також слід зауважити, що, незважаючи на таку різноманітну палітру джінглів та слоганів, їх подають в ефірі виважено й доволі логічно.

Якщо звернути увагу на використання радіостанцією «Шансон» анонсів передач, то варто зауважити, що вони також часто трапляються в ефірі та знаходять у ньому своє, доволі вдале, місце.

Скажімо, прослуховуючи цю радіостанцію, можна одразу почути, яка програма в ефірі. Для цього ведучий або ж ведуча наголошують, що зараз триває, приміром, програма «Спорт», зазначають, про що в ній ітиметься найближчі кілька хвилин і хто її вестиме.

Утім на хвилях радіо «Шансон» можна почути й доволі нестандартну презентацію анонсів передач. Ось, скажімо, влітку 2012 р. лунала

така версія: «Радио Шансон предупреждает, что желание слушателя – закон. Шансон-парад 2012» доповнена відомою фразою з радянського фільму: «Я требую продолжения банкета».

Під час адресування привітань в ефірі ведуча повідомляє, що аудиторія слухає «Приветливое время на Шансоне», представляє прогноз погоди. Так само оголошуються і програми «Кабриолет», «Слабый пол», причому остання з доволі неодноманітними репліками: «Женщины могут быть красивыми, талантливыми, умными, успешными. Они такие разные. О женских слабостях и капризах расскажет программа «Слабый пол» на радио Шансон» тощо.

Крім того, лунають анонси й на ті програми, які можна буде прослухати пізніше: зазначаються назви таких програм, сюжет, день, коли їх можна прослухати і час. Це стосувалось, особливо влітку 2012 р., програми «Евротайм». Водночас в ефірі радіо «Шансон» можна не лише завчасно почути анонс програми, а й ознайомитись із тим, якими незабаром будуть нові рубрики на її хвилях.

Щодо залучення новин, шоу-програм та ігрових програм до ефіру зазначеної радіостанції, то, скажімо, новини як вагомий елемент радіопромоції трапляються доволі часто і або мають спортивний характер, або повідомляють слухачам про те, що нині є актуальним для країни.

Натомість використання якихось нестандартних шоу-програм та ігрових програм нами помічено не було. Однак конкурси в ефірі радіостанції все ж трапляються. Приміром, пропонують відгадати пісню і виграти цінні подарунки.

Щодо таких промоцій, як ефірна промо-акція, спецвипуск, співробітник станції, чиє ім'я має працювати на позитивний образ, то всі вони виразно не трапляються в ефірі радіостанції «Шансон» як окремі елементи радіопромоції.

Утім варто зазначити, що ефірна промоція цієї радіостанції за цих умов абсолютно не має вигляду неповноцінної. Вона компенсується, на наш погляд, за рахунок численних джінглів та слоганів і, що важливо, різноманітної музичної палітри.

Щодо промоції радіостанції «Хіт ФМ», то слід зауважити, що вона також є доволі варіативною.

Скажімо, джінгли та слогани теж знаходять своє місце в ефірній сітці цієї радіостанції. Вони також мають тенденцію гармонійно поєднуватися та звучати, доповнюючи один одного. Таким чином, на хвилях радіостанції «Хіт ФМ» можна почути джінгли та слогани такого змісту: «Хіт ФМ. Від 90-х і до сьогодні тільки хіти», «Хіт ФМ – максимум музики, мінімум розмов і нехай робочий день буде приємним», «Хіт ФМ. Півгодини тільки хіти без розмов і реклами», «Приємна музика для відпочинку серед робочого дня. Хіт ФМ».

Водночас на цій радіостанції доволі часто трапляються джінгли зі слоганами і у вигляді розду-



мів або ж закликів: «Коли починається обідня перерва – Вас нічого не повинно відволікати. Найближчі півтори години легкої музики на Хіт ФМ», «Для Вас ми зняли рекламу і розмови. Пропонуємо дев'яносто хвилин хітів дев'яностих», «Скоро закінчиться робочий день і Вас чекатиме дорога додому. Аби Ваш настрій був хорошим – слухайте Хіт ФМ. Для нас важливо, щоб у Вас був хороший настрій», «Налаштуйте приймач на своєму робочому місці. Максимум музики, мінімум розмов. Радіо, яке допомагає працювати».

Проте й на цьому застосування джінглів та слоганів на радіостанції «Хіт ФМ» не закінчується. Показовим є те, що як і у ефірі радіостанції «Шансон», на радіостанції «Хіт ФМ» посеред музичних композицій також можна почути відповідні нагадування про те, яку радіостанцію зараз є можливість слухати.

Утім є й такі елементи промоції, які відрізняють цю радіостанцію від попередньої: в ефірі радіо «Хіт ФМ» доволі часто можна почути різноманітні анекдотичні історії, які, на нашу думку, додатково стимулюють слухача до прослуховування саме цієї радіостанції.

Також слід зазначити, що всю ефірну промоцію «Хіт ФМ» подають доволі гармонійно, логічно, із залученням приемних чоловічих і жіночих голосів, подекуди трапляються і неординарні музичні композиції.

Щодо *анонсів передач*, то вони також є на хвилях цієї радіостанції. Причому під час анонсів можна почути, яка зараз звучить програма, хто її ведучі та про що йтиметься. Крім того, можна ознайомитись і з тим, які програми йтимуть в інший день, коли їх можна буде почути і з якими ведучими. Водночас із ще детальнішою інформацією щодо програм цієї радіостанції пропонується ознайомитись на її офіційному сайті.

Наступним розглянемо застосування станцією *новин, шоу-програм та ігрових програм*. Зазначимо, що радіостанція «Хіт ФМ», як і радіостанція «Шансон», використовує новини у своєму ефірі. При цьому мовиться про те, що є найбільш суттєвим та актуальним для слухачів саме цієї радіохвилі.

Шоу-програми, ігрові програми, *ефірні промо-акції* та *конкурси* теж є на хвилях цієї радіостанції. Слухачам пропонується позмагатися одне з одним та виграти призи.

Стосовно *спецвипусків*, то вони теж трапляються в ефірній сітці радіостанції: пропонується прослухати одні з найбільш яскравих фрагментів програм, аби привабити і зацікавити якомога більшу кількість слухачької аудиторії.

Щодо залучення такого виду радіопромоції, як *співробітник станції*, то цей промоційний хід здебільшого застосовується саме тоді, коли демонструються відповідні анонси програм, аби познайомити слухача з тією людиною, яка мовить в ефірі.

Отже, слід зауважити, що промоція радіостанції «Хіт ФМ» також виявляється доволі різноманітною, логічною та привабливою. Водночас її наповнення постає порівняно з промоцією радіостанції «Шансон» трохи повнішим, хоча якщо говорити про варіативність безпосередньо джінглів та слоганів, які подають в ефірі, то останні більш притаманні радіостанції «Шансон».

Висновки. Підсумовуючи всю аналітичну базу, застосовану в статті щодо з'ясування специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ», вважаємо, що обидва медіа її використовують. Щоправда, у радіостанції «Хіт ФМ» вона ширша, а в «Шансоні» – більш компактна. Водночас радіостанції доволі успішно функціонують і мають значний спектр власних шанувальників – радіослухачів. Про це свідчить той факт, що обидві вони вже чимало часу не полишають своєї ніші.

Передусім, вдаючись до класифікації радіопромоції станції «Шансон», ми звернули увагу на залучення та використання нею джінглів. Ця видова одиниця функціонує разом із чималою кількістю різноманітних слоганів.

Слід зазначити, що джінгли разом зі слоганами подають в ефірі, на нашу думку, доволі влучно та легко, вони викликають у слухача приемні емоції та спонукають до подальшого прослуховування радіостанції. Водночас їх гармонійно супроводжують не лише відповідні музичні композиції, а й спокійні та гарні жіночі і чоловічі голоси, які або ж мелодійно промовляють, або співають джінглові заставки.

Щодо залучення радіостанцією «Шансон» анонсів передач, то варто зауважити, що вони також доволі часто використовуються в ефірі. Водночас на її хвилях можна почути й доволі нестандартну презентацію анонсів передач.

Стосовно залучення новин, шоу-програм та ігрових програм до ефіру радіостанції «Шансон», то, скажімо, новини як вагомий елемент радіопромоції трапляються доволі часто. Натомість використання якихось незвичайних шоу-програм та ігрових програм зафіксовано не було.

Щодо таких промоцій, як ефірна промоакція, спецвипуск, співробітник станції, чие ім'я має працювати на позитивний образ, то всі вони виразно не трапляються в ефірі «Шансону» як окремі елементи радіопромоції.

Визначаючи ефірну промоцію радіостанції «Хіт ФМ», можемо констатувати, що вона також виявляється достатньо різноманітною, неординарно самодостатньою і привабливою.

Скажімо, аналізуючи залучення цією радіостанцією джінглів, зауважимо, що вони також доволі часто трапляються на її хвилях і теж мають ґрунтовний інформаційний характер. Джінгли та слогани мають тенденцію, як і в ефірі радіостанції «Шансон», гармонійно поєд-



нуватися та звучати, доповнюючи один одного. Поміж музичних композицій можна почути відповідні нагадування про те, яку радіостанцію можна зараз слухати, як і на радіо «Шансон».

Утім на радіостанції «Хіт ФМ» доволі часто трапляються джінгли зі слоганами й у вигляді роздумів або ж закликів, що відрізняє обидві радіостанції.

Відрізняє їх і те, що в ефірі радіостанції «Хіт ФМ» доволі часто можна почути різноманітні анекдотичні історії, до чого, скажімо, не так часто вдається колектив радіо Шансон як яскраво виявленого промоційного ходу.

Водночас ефірна промоція радіостанції «Хіт ФМ» також є доволі легкою, приємною та справляє позитивне враження, гарно налаштовуючи слухача на новий робочий день.

Розглядаючи залучення до ефірної сітки радіостанції «Хіт ФМ» анонсів передач, новин, шоу-програм, ігрових програм, промо-акцій, конкурсів, спецвипусків та співробітників тощо, зазначимо, що всі ці промоційні одиниці мають своє якісне застосування в ефірі радіостанції та не схожі на подібні види ефірної промоції інших радіостанцій.

З позитивної точки зору радіостанцію «Хіт ФМ» характеризує те, що в її ефірі неодноразово нагадується про можливість скористатися її офіційним сайтом в мережі інтернет, аби ліпше та повніше ознайомитись з перевагами прослуховування саме цієї радіостанції: її музичної та інформаційної палітри.

Отже, якими б не були спільні чи відмінні ознаки функціонування досліджених радіостан-

цій, обидві вони якісно презентують себе в ефірі та демонструють чималі можливості успішного залучення слухацької аудиторії.

1. *Різник М. Ю.* Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України // Вісник Запорізького. нац. ун-ту. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.

2. *Ющик Б.* Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політехніки. – 2010. – Вип. 690. – С. 762.

3. *Sznajder A.* Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę / A. Sznajder. – Warszawa : Businessman Book, 1993.

4. *Різник О.* До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів [Електронний ресурс] / О. Різник. – URL: <http://tur.kosiv.info>.

5. *Черемних І.* УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленнях в системі телевізійного маркетингу [Електронний ресурс] / І. Черемних. – URL: <http://conf.stavsu.ru>.

6. *Gregory A.* Public Relations w praktyce / A. Gregory. – Krakow : Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997.

7. *Pabian A.* Promocja, nowoczesne środki i formy / A. Pabian. – Wydawnictwo Difin, 2008.

8. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 190 с.

9. *Швалбе А.* Промоушен и маркетинг вещательных компаний [Електронний ресурс] / А. Швалбе. – URL: <http://webnick.narod.ru>.

10. *Жуковський С. С.* Використання слоганів в українському радіомовленні // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Kindra Svitlana. Specificity of ether promotion of the radio stations «Chanson» and «Hit-FM».

The given article studies the specificity of ether promotion of the radio stations «Chanson» and «Hit-FM». It deals with the basic features of radio advertisement representing the general methods of its usage on the radio. Alongside it is represented the theoretical basis related to the notions «promotion» and «radiopromotion». The paper outlines the reasons in favour of using of broadcast promotion, as well as kinds of possible radiopromotion without knowledge of which it would be impossible not only understand but analyse the real promotion of the radio «Chanson» and «Hit-FM». With the aim of better understanding and interpretation of the problem the author addresses to the Ukrainian and foreign source of materials. In the article the author describes in detail the use of scientific methods of investigation. It is outlined the various kinds of broadcast promotion, it is represented its content and manner of broadcasting, it is analyzed the general and special features which are typical for self-presentation of above mentioned radio stations.

Keywords: release, radiostation, presentation, broadcast promotion, promotion company.

Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ».

В статье комплексно освещаются главные моменты, касающиеся специфики эфирной промоции радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ». Речь идёт об основах радиорекламы, демонстрируется методика её использования. Вместе с тем, используется теоретическая база, касающаяся основных особенностей, свойственных понятиям «промоция» и «радиопромоция». Определяются доказательства в пользу использования эфирной промоции, виды возможной радиопромоции, без знания которых было бы невозможно не только понять, но и проанализировать имеющуюся промоцию радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ». Для лучшего понимания и представления темы цитируются как украинские, так и заграничные источники. Основательно описуется использование научных методов исследования. Определяются разновидности эфирной промоции, демонстрируется её содержание и характер подачи, представляется анализ общих и отличительных черт, свойственных самопрезентации вышеупомянутых радиостанций.

Ключевые слова: выпуск, радиостанция, презентация, эфирная промоция, промокампания.

А. О. Мордюк,
аспірантка

УДК 007: 304: 070: 621.397.13

Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин

У статті досліджено вплив соціальних мереж на змістове наповнення та верстку телевізійних новин. Увагу зосереджено на соціальній мережі «Фейсбук» та інформаційних випусках «Нового каналу», «1+1», оскільки ці служби новин здійснюють моніторинг текстового та відеонаповнення згаданої соціальної мережі. У статті простежено, як соціальна мережа може виконувати функцію посередника між інтернет-користувачами та телевізійною аудиторією, які переваги та небезпеки цього процесу та скільки часу потрібно для потрапляння новини в ефір від часу її публікації у «Фейсбуці».

Ключові слова: соціальна мережа, конвергентність, ньюзмейкер, лайк, журналістика думки.

Вступ. Незважаючи на те, що новини в журналістських колах прийнято вважати найбільш традиційною, класичною і перманентною формою телевізійного мовлення, під впливом викликів сучасності вони зазнають змін. Однією з найпомітніших трансформацій на сьогодні для телебачення не лише України, а й усього світу є поява в новинних програмах інформації із соціальних мереж [1]. Вплив інтернет-ресурсів на контент інформаційних випусків є явищем **актуальним** і потребує ретельного вивчення, оскільки інтернетизація телевізійних новин є вже не стільки перевагою, скільки вимогою і «must have» (обов'язковою для впровадження) задля втримання компанії на глобальному медіаринку.

Зміни, які відбуваються в сучасному інформаційному просторі України, досліджували С. Дацюк [2], Л. Поліщук [3, с. 9]. Теоретичною базою дослідження також є праці В. Гоян, Т. Федорів, Г. Почепцова (зокрема його книжка «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації», в якій порушено питання впливу інтернету на ЗМІ [4]). Загальні тенденції у сфері нових медіа та інтернету досліджувала Л. Кульчинська [5, с. 222]. Взаємовплив і взаємозалежність програм теленовин і їхньої аудиторії, яка нині є одночасно й користувачем соціальних мереж, досліджено в монографіях Л. Матвеева, Т. Анікеєва та Ю. Мочалова, В. Цвік. Утім слід зазначити, що проблематика, пов'язана з вивченням взаємодії соціальних мереж та теленовин, потребує значних подальших напрацювань. Приміром, досі соціальні мережі не були об'єктом комплексного наукового дослідження в аспекті їхнього впливу на змістове наповнення новинних випусків на Українському телебаченні.

Матеріалом дослідження є цикл інформаційних випусків на українських телевізійних каналах «1+1» [6], «Новий канал» [7], а також соціальна мережа «Фейсбук» [8].

Об'єкт дослідження – соціальна мережа «Фейсбук», інформаційні випуски на телеканалах «Новий канал» і «1+1». **Предмет** дослідження – вплив соціальної мережі «Фейсбук» на інформаційне наповнення телевізійних випусків новин на телеканалах «1+1» та «Новий канал».

Мета – дослідити вплив заміток, коротких та розгорнутих інформаційних повідомлень, оголошень та коментарів, фотографій, колажів та відеоматеріалів із соціальних мереж на змістове наповнення випусків новин на телеканалах «Новий канал» та «1+1», з'ясувати причини та можливі наслідки цього впливу.

Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**: з'ясувати причини такого явища, як поява дописів із соціальних мереж у повідомленнях українських телевізійних новин; зробити висновки щодо можливих наслідків цього явища; визначити вплив соціальних мереж як нового джерела новин та каталізатора комунікації на телевізійну інформаційну журналістику; з огляду на досліджені процеси спрогнозувати перспективи розвитку інформаційного телемовлення під впливом соціальних мереж.

Джерелами фактів є сюжети, які включають коментарі, дані, зображення або відео із соціальних мереж і власне сторінки (так звані «акаунти») людей, які своїми повідомленнями створюють інформаційні приводи або деталізують уже готові журналістські матеріали. Окремими джерелами фактів є інтерв'ю з креативним продюсером та телеведучим програми «Абзац!» на «Новому каналі» та матеріали із



семінару-практикуму «П'ять редакторських стратегій», що відбувся 27 листопада 2013 р. у м. Києві за участю редакторів провідних громадсько-політичних тижневиків [9].

Результати й обговорення. Відповідно до даних регулярного дослідження ринку телекомунікативних послуг, яке здійснює GfK Ukraine, вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них мають власні сторінки в соціальних мережах. Тобто понад 11 мільйонів українців користуються соціальними мережами. У 2010 р. їх частка становила 35 %, у 2011 – 47 %, у 2012 – 57 % і в I кварталі 2013 р. – 63 %. Відповідно, слід очікувати й зростання частки у 2014 р. Новинними сайтами користувалися 26 % у 2010 р., 27 % – у 2011, 33 % – у 2012 і 31 % – у 2013 р. [10]. З огляду на це дослідження можна припустити, що соціальні мережі з кожним роком збільшують свою аудиторію. Крім того, саме використання СІЖ (соціальних інтернет-мереж) залишається найпопулярнішою причиною користування інтернетом серед українців. Її зазначили 65 % інтернет-користувачів порівняно з 63 % за аналогічний період 2012 р. Цей факт змушує редакційні команди телеканалів звернути увагу на необхідність співпраці з соціальними мережами.

Отже, серед причин проникнення соціальних мереж у телевізійні ефіри можна виокремити кілька основних. Телеканалам вигідно моніторити соціальні мережі, зазначати найпопулярніші пости та залучати їх до телевізійних випусків. «Гарячі» повідомлення в СІЖ мають високу ймовірність стати рейтинговими й на телебаченні. Логіка така: якщо «залайкана» рейтингова інформація спокушає кількістю переглядів, чому б не взяти її в ефір? Тому популярною стає практика, коли редакційна команда новин бере найпопулярніші повідомлення із соцмереж, а саме: ті, що набрали найбільше «лайків» (like), тобто знаків, які підтверджують, що користувачеві побачене/прочитане сподобалося, і «шейрів» (share), тобто мають багато поширень прочитаної інформації на персональних сторінках користувачів. На думку редактора відділу культури газети «Дзеркало тижня» Олега Вергеліса, «like» – це такий собі новий індикатор успішності матеріалу [9]. «Подобається!» набрали такої сили й доказовості, як електронні рейтинги на телебаченні та радіо. Хоча всеправильність і достовірність лайків потребує серйозного аналізу й доведення, усе ж медіа в жорсткій боротьбі за аудиторію спрямовують усі зусилля на те, аби читач натиснув бажану кнопку будь-якою ціною.

Серед інших причин – потреба редакторського відділу новин в інформаційних приводах, джерелами (нюзмейкерами) яких можуть стати користувачі «Фейсбуку» [8]. Також ідеться про необхідність дотримання оперативності та

повноти інформації за мінімізації матеріальних та часових витрат на її здобуття. Крім того, обов'язковою вимогою телебачення є інтерактивність з глядачами на сторінках соцмереж. Інтерактивність користувачів може виявлятися у висловленні власної думки, оцінки, участі в дискусії щодо сюжету, який глядач побачив або хоче побачити у випуску новин. Існує необхідність простежити на прикладі «1+1» та «Нового каналу», як відбувається взаємодія з аудиторією та які конкретні результати цієї взаємодії.

Обрана для дослідження мережа «Фейсбук» є в трійці лідерів соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів [11]. Однією з найпопулярніших мереж її вважає і дослідниця Л. Кульчинська [5, с. 224]. Для дослідження обрано саме цю мережу, адже вона також є найбільш популярною в аналітичних відділах телевізійних досліджуваних телеканалів, тобто аналітики моніторять сторінки саме цієї мережі, а також телеканали влаштовують на її сторінках інтерактив з глядачами. Зокрема, «ТСН» потрапила до ТОП-10 українських сторінок у «Фейсбуці» за рівнем взаємодії з аудиторією – протягом тижня коментувала, ставила «лайк», ділилася контентом сторінки «ТСН» 81 тисяча користувачів. Під час аналізу мережі виявлено, що сторінка Євромайдану у «Фейсбуці» є однією з найпопулярніших серед українців станом лише на другу годину 6 грудня 2013 р. На сторінку підписалися 137 055 осіб, а людей, які обговорюють її (функція «talking about»), майже 162 тисячі [12]. Відповідно, аналітики телеканалів регулярно моніторять цю сторінку й шукають на ній повідомлення, що можуть стати інформаційними приводами.

Під час дослідження контенту мережі було проведено аналіз тематичного наповнення телевізійних випусків новин на телеканалах «1+1» («ТСН») та «Новий канал» («Абзац!») протягом листопада 2013 р. – квітня 2014 р. Також було проаналізовано активність цих телеканалів у мережі «Фейсбук». Паралельно здійснено моніторинг новинних стрічок у досліджуваній мережі й знайдено закономірність між популярністю матеріалу в мережі та його появою в ефірі. Відповідно, що більш популярним є пост у «Фейсбуку», то вища ймовірність його потрапляння у верстку новин. Наприклад, щойно в мережу 15 грудня 2013 р. потрапила новина про дівчинку Лізу Шапошник з ДЦП із Донецька, яка працювала волонтером на кухні в Будинку профспілок, аналітичний відділ телеканалу «Новий канал», зокрема інформаційно-розважальної програми «Абзац!», через редактора дав розпорядження журналістові на основі посту в мережі розшукати дівчину. Відповідно, за два дні, 13 грудня, сюжет про Лізу вийшов у



програмі «Абзац!» [13], 23 грудня – у «ТСН» [14], у цей час сюжети видали в ефір «СТБ», «Еспресо TV», і дівчина стала впізнаваною героїнею Євромайдану. Коли медсестри з майдану Олесі Жуковській 20 лютого 2014 р. снайпери прострелили шию наскрізь, дорогою до лікарні вона написала у «Фейсбуці»: «Я вмираю», допис миттєво набрав 1529 поширень і майже 12 тис. лайків (згодом був поширений і «ВКонтакте», де набрав практично таку саму кількість голосів). Фразу цієї ж дівчини «Я жива» наступного дня у себе на сторінках розмістили 826 користувачів «Фейсбуку» і 766 людей, зареєстрованих «ВКонтакте», і в кожній мережі на звістку відреагували майже 15 тис. лайків! Медіа миттєво підхопили цю історію. Коли дівчина виписувалася з лікарні, до неї приїхали представники понад 10 телеканалів. «1+1» дав новину 3 березня, а «Новий канал» відзняв інтерв'ю з героїнею не лише в лікарні, а й на Майдані, на місці, де в дівчину влучила куля, і подав розгорнуту новину наступного дня. Так соціальна мережа в симбіозі з телебаченням зробила дівчину популярною, до неї щодня навідувалися десятки незнайомих людей, приносили допомогу, а за кілька днів після виписки з лікарні Олесю запросили на конференцію до Парижа. До речі, разом із Лізою Шапошник.

Професор Афінського університету Дж. Плеіос зазначає, що поява інтернету розмила межі між реальними новинами й поточними шоу-програмами та новинами про щоденне життя; між інформацією та інфотейнментом; між новинами та коментарями. Поява такої тенденції, як «журналістика думки», дуже помітна, коли йдеться про взаємодію соцмереж з ефірною тележурналістикою [15, с. 96].

Така взаємодія двох ЗМІ, на нашу думку, є неоднозначною. З одного боку, взаємодія служби теленовін з інтернетом робить її ближчою до людей. Наприклад, коли «Репортер» (а згодом – «Абзац!») на «Новому каналі» відкрив свою сторінку на «Фейсбуці», це мало позитивний вплив, тому що люди завжди хотіли знати, як творяться новини, і коли вони мають можливість спостерігати за процесом, то більше довіряють цьому засобу масової інформації. Також соціальні мережі, як уже було згадано, є джерелом інформаційних приводів для новин. Новини стають більш динамічними, ніж були. Наприклад, коли горіла станція метро «Осокорки» у Києві, користувач «Твіттера» написав на стіні свого аканту (власної сторінки), що щойно вийшов зі станції метро і бачив, як вона горить. Цей меседж одразу почав ширитися інтернетом з величезною прогресією. Редактори телеканалів теж прочитали замітку й надіслали на місце події групу перевірити правдивість та набрати

інформації на репортаж, а відео взяли з інтернету. У «Фейсбуці», «Твіттері», «Однокласниках», «ВКонтакте» люди самі розміщують інформацію про те, що відбувається. Ці процеси прокоментував у своїх книжці «Від Facebook і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації» Георгій Почепцов: «Соціальні мережі надають людям можливості висловити те, що не є можливо зробити в нормальних ЗМІ. Це взагалі цікава ніша, яку ще будуть освоювати» [4].

З другого боку, існують ризики «нездорового» впливу СІЖ на змістове наповнення новин. Стає помітною тенденція, що саме за кількістю «лайків» редактори вирішуватимуть, які теми з «Фейсбуку» брати, а які ні, і це небезпечно, адже дуже важливі, ґрунтовні, але не надто розпіарені теми можуть залишитися поза увагою користувачів мережі. Власники віртуальних медіа також розуміють, що телебачення транслює сигнал одночасно на мільйони людей, і тому прагнуть просувати свої меседжі через ефір, тому потрібно ретельно перевіряти інформацію із соціальних мереж.

Крім того, можливим є зниження якості «картинки», якщо вона буде відзнята не на сучасну телевізійну техніку, а завантажена із соціальної мережі у користувача, що знімав її, наприклад, на мобільний телефон, і вже звідти запозичена до ефіру. Звідси виникає ризик: неякісне відео буде сприйматися глядачами як прийнятне і «нормальне». Серед інших наслідків співпраці інтернет-мережі та теленовін є помітним зростання необ'єктивних повідомлень від користувачів соціальних мереж, недотримання стандартів журналістики у СІЖ, оскільки до соціальних мереж дописують не лише професійні журналісти, а будь-які користувачі, що мають там свій профайл. Отже, можна говорити про силу впливу «медіагромадян», які через написані на своїх сторінках ідеї за посередництва телебачення також певною мірою стають ньюзмейкерами і впливають на глядачів новинних випусків. Утім слід згадати і про випадки, коли на сторінках соціальних інтернет-ресурсів повідомлення пишуть професійні журналісти, які працюють у будь-якому різновиді медіа, але є конвергентними, а отже, викладають свої матеріали в профілях «ВКонтакте» та «Фейсбук», адже тепер замало бути просто професійним тележурналістом. Потрібно паралельно дописувати у соціальні мережі, виявляти активність в інтернеті, коментувати свої матеріали та розповідати деталі, які не потрапили до сюжетів.

Та все ж часто в мережах пишуть не професійні журналісти, а всі, хто забажає. По-перше, ні за якість матеріалів, ні за їх достовірність ці люди не відповідають. По-друге, дехто таким чином просто провокує інших або відвертає їхню увагу від важливого, запускаючи «качок»,



брехню або провокативні повідомлення у веб. Інакше кажучи, хоча в мережах з кожним днем зростає кількість інформації, вона є неперевіреною і не відбраною, тобто на голови користувачів буквально лине великий маніпуляційний потік «інформаційного сміття» [5, с. 283]. Знаючи про ці та інші небезпеки, роль журналістів полягає в тому, аби залишатися «у тонусі», уміти інтегрувати у свої матеріали інформацію з таких популярних нині джерел, як соціальні мережі, але водночас перевіряти її і ставитися до неї критично. Це дозволить їм уникнути у матеріалах ретрансляції провокаційних повідомлень, маніпулювання свідомістю і доводити до людей лише перевірену інформацію.

Виходить, що телебачення та інтернет, з одного боку, допомагають одне одному, а з другого – використовують одне одного в умовах боротьби за аудиторію. Цей взаємовплив одразу помітно, якщо в один день зайти до соціальної мережі «Фейсбук», а потім подивитися телевізійні новини. Наприклад, під час Євромайдану інформація в соціальній мережі часто ставала приводом для сюжетів, а подробиці, що не увішли до ефіру, журналісти, навпаки, викладали у «Фейсбук». Наприклад, про машиніста потяга метро, який на станції «Площа Льва Толстого» оголосив: «У зв'язку зі штурмом Беркутом Євромайдану вхід і вихід на станції тимчасово перекриті», чи доктора наук із філософії, що перекваліфікувався на таксиста і безкоштовно підвозив людей на Майдан, журналісти інформаційно-розважальної програми «Абзац!» на «Новому каналі» дізналися про них саме із соціальної мережі, у результаті чого в ефір 13 грудня 2013 р. вийшов розгорнутий матеріал про цих героїв на телебаченні [16].

Висновки. Дослідження явища впливу соціальних мереж на змістове наповнення теленовин є необхідним для кращого розуміння процесів, які відбуваються у світовій та українській журналістиці. Ці зміни є невідворотними у зв'язку зі стрімким розвитком високих інтернет-технологій та зміцненням позицій конвергентної журналістики [17, с. 422]. Взаємодія двох ЗМІ (у цьому дослідженні, з одного боку, це «Фейсбук», а з другого – «1+1» та «Новий канал»), яка проявляється у певній інтеграції повідомлень із соціальних мереж у випуски телевізійних новин, на нашу думку, є неоднозначною. Коли щось трапляється, усі перші новини та їх інтерпретації знову ж таки з'являються у соціальних мережах, зокрема у «Фейсбуці», а потім у вечірніх випусках новин ми бачимо вже не суто журналістські матеріали, а такі, що частково доповнені фотографіями чи коментарями з інтернет-мереж. Часто у новинні телефіри потрапляють смішні та гострі коментарі, така собі «народна творчість», яка, можливо, не

завжди є ґрунтовною чи важливою за змістовим наповненням, але потенційно рейтингова. З одного боку, взаємодія служби теленовин з інтернетом робить її ближчою до людей. Власники акаунтів у соціальній мережі мають можливість безпосередньо взяти участь у створенні новини, відчувачи себе фактично ньюзмейкерами. Вони активно пишуть пости й коментують явища, дають власну оцінку певним подіям. Водночас ці люди є ближчими до інтернет-сторінок улюблених випусків новин. Грамотне застосування в роботі симбіозу телевізійних новин та соціальних мереж дає переваги й фаховим журналістам: вони мають змогу отримати допоміжне джерело повідомлень («Фейсбук»), але за умови, що вони критично ставитимуться до інформаційного потоку в інтернет-мережах і перевірятимуть повідомлення на достовірність. Отже, результати дослідження показали, що вплив соціальних мереж на контент інформаційних випусків може бути позитивним, зокрема, коли йдеться про взаємовигідне співіснування цих двох джерел інформації: новини породжують коментарі й мають продовження в соціальних мережах, а деталі, взяті з цих мереж, доповнюють випуски. Наскільки сприятливим може бути вплив, можна було чітко простежити в часи Євромайдану (йдеться про період з кінця листопада 2013 р. до квітня 2014 р.), коли відзняте на телефон та інші гаджети відео очевидців потрапляло в інтернет [8], а вже за кілька годин з'являлося у випусках новин як докази фактів поранення, провокацій по той чи той бік барикад тощо. У цій ситуації соціальні мережі стали третім оком для медійників, підтримкою і додатковим джерелом інформації.

З другого боку, існує кілька небезпек, пов'язаних з явищем взаємодії теленовин із соціальними мережами. Потрібно уважно перевіряти інформацію із соціальних сторінок і пам'ятати, що її авторами часто є не професійні журналісти, які знають правила подання інформації, а будь-хто, хто має свій акаунт. Власники віртуальних медіа також прагнуть просувати свої меседжі через ефір, усвідомлюючи, що телебачення транслює сигнал одночасно на мільйони людей. У зв'язку з цим, аби не стати жертвою провокацій та не поширювати недостовірні дані, їх обов'язково слід перевіряти, перш ніж давати в ефір [4, с. 413]. Крім якості змісту в новинах, через взаємодію з соцмережами страждає і якість відео. Часто журналісти беруть «картинку» з соціальних мереж, а відео, яке туди завантажують, переважно зняте на мобільні пристрої, фотоапарати або аматорські камери без дотримання належних норм його якості (розмите, нечітке, без розкадрувань тощо). З часом глядачі починають сприймати цю якість за нормальну, при тому, що явище спостеріга-



ється в еру неймовірного технічного прогресу та HD-відео.

Отже, якщо ретельно ставитися до добору повідомлень із соціальних мереж і перевіряти їх на об'єктивність і правдивість, можна збагатити інформаційний випуск новин цікавими темами та деталями до них. Водночас потрібно бути дуже уважним і критично аналізувати інформаційний потік, адже функція контролю за якістю інформації на сторінках соціальних мереж повністю лягає на її споживачів. Утім цілком ігнорувати СІЖ телевізійні журналісти не можуть, адже це може призвести до втрати аудиторії [18]. Такими є виклики сьогодення, адже нові медіа – це новини в реальному часі, з миттєвою доставкою, у будь-яких форматах [5, с. 231]. Роль професійної журналістики стає дедалі розмитішою, виникає журналістика коментарів та швидкості.

1. Wenger D. H. Advancing the story: broadcast journalism in a multimedia world / Debora Halpern Wenger and Deborah Potter. – 2nd ed. – Washington, D.C. : CQ Press, 2012. – 380 p.

2. Дацюк С. Современное новостное производство / С. Дацюк. – К. : Искусство, 2000. – 83 с.

3. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення) // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2006. – Вип. 14. – С. 9–12.

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

5. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – С. 222–236

6. Новини ТСН : сторінка телеканалу «1+1» [Електронний ресурс]. – URL: <http://tsn.ua/>.

7. Стрічка новин «Репортера» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.reporter.novy.tv/>.

8. Головна сторінка соціальної мережі «Фейсбук» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/>.

9. П'ять редакторських стратегій : семінар-практикум. – К. : Центр Сучасного Мистецтва, 2013. – Листоп.

10. Глібовицька С. Вже половина українців користується інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Глібовицька. – URL: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/internet-use.aspx>.

11. В Україні за кількістю користувачів лідирує «ВКонтакте», «Facebook» поступається «Однокласникам» [Електронний ресурс]. – URL: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/09/21/288048>.

12. ТОП-10 українських сторінок у Facebook за рівнем взаємодії з аудиторією [Електронний ресурс]. – URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2014/04/4/161614/04.04.2014>.

13. Сюжет про Лізу Шапошник («Герої майдану») [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.abzats.novy.tv/video/44321/Malenske-istorii-bolshogo-Evromadana-Abzac-13122013>.

14. На Євромайдані можна познайомитися із дивовижними людьми [Електронний ресурс]. – URL: <https://tsn.ua/tsikavinki/aktivistka-yevromaydanu-nepogodilasya-na-propoziciyu-ruki-i-sercyu-vid-biycyaberkutu-326755.html>.

15. Pleios G. New media and the change of the old boundaries of journalism // Мова. Суспільство. Журналістика : зб. матер. і тез ХХ (ювілейної) міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування і розвитку української мови (присвячується 180-річчю Університету), 11 квіт. 2014 р. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 2014. – С. 96.

16. Мордюк А. Маленькі історії великого Євромайдану [Електронний ресурс] / А. Мордюк. – URL: <http://ru.abzats.novy.tv/video/44321/Malenske-istorii-bolshogo-Evromadana-Abzac-13122013>.

17. Бойд Е. Ефирная журналистика: Технологии производства эфирных новостей / Ендрю Бойд. – К., 2007. – 429 с.

18. Watcher: about marketing, PR and communication in the Internet [Електронний ресурс]. – URL: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoiyi-roboti/>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Mordiuk Alina. Impact of social networks on the content of television newscasts.

This article studies the impact of social networks on the semantic content and layout of television news. The attention is focused on the social network Facebook and the newscasts of «Novyi kanal»/«New channel» and «1+1», as the news services of these TV channels implement monitoring of the news text and video content of this social network. The article traces how the social networking can act as an intermediary between Internet users and the television audience. Also it is outlined the benefits and implications of this process and how long it takes for the news to get from Facebook to the TV broadcast.

Keywords: social network, convergence, news-maker, «like», opinion journalism.

Мордюк А. Влияние социальных сетей на контент телевизионных выпусков новостей.

В статье исследовано влияние социальных сетей на смысловое наполнение и верстку телевизионных новостей. Внимание сосредоточено на социальной сети «Фейсбук» и информационных выпусках «Нового канала», «1+1», поскольку службы новостей этих каналов мониторят новости именно указанной социальной сети. В статье прослежено, как интернет-сеть может выполнять функцию посредника между интернет-пользователями и телевизионной аудиторией. Также выделено, какие существуют преимущества и недостатки этого явления и сколько времени понадобится новостному сообщению, чтобы из «Фейсбука» попасть в телеэфир.

Ключевые слова: социальная сеть, конвергентность, ньюсмейкер, лайк, журналистика мнений.

М. В. Нагорняк,
канд. філол. наук

УДК 007: 654.19: 070.431.2 (477) (043)

Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм інтернет-радіостанцій

У статті зосереджено увагу на вагомій характеристиці діяльності вітчизняних інтернет-радіостанцій, пов'язаній з явищем інтерактивності, що стає дедалі поширенішим у практиці українського аналітичного мовлення; окреслено основні умови, за яких досягається ефективність інтерактивного компонента як складової частини розмовних програм.

Ключові слова: інтернет-радіостанція, розмовна програма, ефективність програми, інтерактивність, інтерактивний компонент.

Вступ. В історії розвитку українського національного радіомовлення початок ХХІ ст. (2001–2013) позначився потужними трансформаціями в діяльності традиційних (ефірних) радіостанцій. Діяльність на новітніх технологічних платформах, кардинальна зміна концептуальних засад мовлення, пов'язані з безпосередньою участю слухачів у створенні інформаційного продукту, насичення його мультимедійністю, розширення творчого потенціалу працівників радіо – це неповний перелік сучасних реалій радіостанції. Усі ці та інші чинники зумовлені переходом ефірних станцій до роботи в мережі, внаслідок чого вони дістали назву інтернет-радіостанцій (або мережевих радіостанцій), головною ознакою яких є діяльність у режимі онлайн.

Контентом переважної більшості інтернет-радіостанцій (за винятком радіостанцій суто музичного формату) є інформаційні програми або випуски та розмовні програми. Стосовно останніх, то основу таких передач становить розмова ведучого з одним-двома експертами. Власне, цей діалог (полілог) є головним змістовим компонентом програми. У прямоефірних розмовних програмах журналісти, як правило, пропонують обговорити надто чутливі, болісні теми українського та міжнародного сьогодення. Під час обговорення тієї чи тієї теми здійснюється спроба її ґрунтового аналізу, ведучі апелюють до точок зору експертів, які часто густо висловлюють протилежні погляди, внаслідок чого в надто гострі моменти розмови може виникнути дискусія.

Та не менш важливим у розмовній програмі є її другий компонент, що теж пов'язаний зі змістовністю, – інтерактивний. Інтерактивність цих програм – окремі дослідники називають їх ще аналітичними – є принципово новою, якіс-

ною характеристикою радіо. Власне, йдеться про зміну концепції мовлення – від агітації і пропаганди радянського способу життя як єдино правильного до простого й неупередженого виголошення новин, щирого й невимушеного спілкування зі слухачами. Завдяки інтерактивності суттєво посилилася роль ведучого як господаря програми, слухачька аудиторія з пасивних спостерігачів перетворилася на активних учасників, а інколи і співведучих, унаслідок чого програмне утворення набуло енергійності, динамічності та емоційності.

Але чи правильним буде стверджувати, що нова якість розмовних програм – інтерактивність – завжди свідчить про ефективність передачі. Тим паче, треба зважати на той факт, що в українському суспільстві попит на програми такого штибу є доволі високим, оскільки пересічний слухач здебільшого потребує інтерпретації неоднозначних, часто суперечливих подій суспільно-політичного, соціально-економічного життя держави. У зв'язку з цим російська дослідниця О. Вартанова слушно зауважує, що саме інтернет сприяв відновленню дискусійної журналістики, оскільки мережа – це в певному сенсі сучасна журналістика думок в її найбільш концентрованому вигляді, яка більше покликана обговорювати й полемізувати, а не повідомляти новини [1, с. 219].

Це питання набуває особливої актуальності ще й тому, що більшість дослідників радіожурналістики розглядають інтерактивне радіомовлення крізь призму взаємодії радіоканалів зі слухачами. Чимало уваги цим питанням приділяли такі українські та закордонні вчені, як О. Гоян, Л. Городенко, В. Лизанчук, В. Миронченко, Б. Потятиник, І. Хоменко, І. Артамонова, І. Блохін, О. Вартанова, М. Лукіна, М. Раскладкіна, О. Стрельникова, К. Маккой,



Д. Павлик, Д. Сінгер. Явище інтерактивності в електронних мас-медіа постають у полі зору й вітчизняних молодих пошуковців та журналістів-практиків. Це, зокрема, М. Бурмака, О. Зелінченко, А. Полісученко, Л. Долженко, Н. Жежера, Ю. Когут, Я. Скуратівська, І. Шевчук, О. Яних та ін.

З огляду на зазначене вище мета статті – повернути увагу до інтерактивного компонента розмовних програм інтернет-радіостанцій. Серед завдань виокремлюємо такі: спробувати з'ясувати, якою мірою цей компонент є ефективним, а також визначити умови, за яких досягається максимальна ефективність інтерактивного компонента як складової частини розмовної програми.

Теоретичне підґрунтя та гіпотези статті. Зародження інтерактивності українського радіомовлення, як інформаційного, так і аналітичного, припадає на початок 80-х рр. ХХ ст. Звісно, що на той час інформаційний аудіовізуальний простір Української РСР формувала єдина структура – Державна телерадіомовна компанія України. Її складовою частиною було Українське радіо, до якого входили чотири канали. Першим і найголовнішим проявом інтерактивності стало те, що до ведення випуску новин на першому каналі та на другому каналі «Промінь» залучали журналістів. Себто тих творчих працівників, які готували інформаційні повідомлення до ефіру.

Усі ці зміни в діяльності радіомовлення ретельно вивчав один із перших в Україні дослідників радіо В. Миронченко. За його словами, слухачі одразу помітили цю зміну й у листах до редакції підтримали передачу новин у редакторському виконанні. Їм сподобалось, зауважує вчений, що ведучі-редактори не просто повідомляли певні новини, як це раніше робили диктори, а ніби вели з ними дружню, невимушену розмову [2, с. 44].

З огляду на зазначене вище звернімо увагу на такі моменти. Перший – листи слухачів до редакції Українського радіо. Це була доволі поширена практика спілкування журналістів, ведучих, керівництва радіо зі своєю аудиторією, що цілком правомірно вважати проявом чи – ба більше! – зародком інтерактивності як такої. Другий момент – В. Миронченко зауважує, що журналісти, на відміну від дикторів, вели зі слухачами ніби дружню, невимушену розмову. Оцінне слово «ніби» теж свідчить про інтерактивність, яка тільки-но починала з'являтися в радіопередачах. Ясна річ, що після багатьох років агітаційно-пропагандистського мовлення «ніби дружню, невимушену розмову» розглядали як значне досягнення вітчизняного радіо на шляху до його лібералізації, а в подальшому і демократизації.

До речі, упродовж 90-х рр. ХХ ст. та в перші роки ХХІ ст. в Українській службі радіо «Свобода» теж існувала передача, яку можна вважати зародком інтерактивності. Побудована внятковно на листах слухачів, вона називалася «Листи на Свободу» (ведучий – журналіст Зіновій Фриз). Програма представляла собою розлоге цитування листів, які у великій кількості надходили до Української служби радіо «Свобода». У них люди ділилися своїми думками про наболілі питання, розповідали про перипетії власної долі тощо. Ці щемливі розповіді, обрамлені влучними і (що важливо!) коректними коментарями ведучого, становили ретроспективну й сучасну картину українського життя. На жаль, питання, пов'язане з появою інтерактивності в закордонних українських радіопредставництвах, залишається поза увагою дослідників.

У зв'язку з цим не можна не привернути увагу до такого факту, який засвідчує визнання інтерактивності на офіційному рівні, що теж потребує окремого вивчення. В одній із праць В. Миронченко наводить такий приклад: на початку 80-х рр. на Білоцерківському заводі гумових виробів провели соціологічне дослідження, яке підтвердило високу ефективність журналістського (редакторського) методу ведення інформаційних програм. І, як зазначає дослідник, у 1983 р. цей метод здобув схвалення на колегії Держтелерадіо України.

В. Миронченко наголошує на тому, що невдовзі після колегії журналісти почали вести на «Промені» не тільки випуски програм, а й цілу блок-програму «Контакт». Нерідко ведучі передачі називали номер телефону, за яким просили дзвонити слухачів і висловлюватися з того чи того приводу [3, с. 44].

Інформаційно-музична програма «Контакт» стала прообразом сучасних розмовних інтерактивних передач. Після цієї програми на тому самому каналі з'явилася інша, яка звучала у вихідні дні, – «З ранку до полудня». Однією з перших ведучих обох розмовних програм була znana в Україні журналістка Емма Бабчук. Із проголошенням незалежності України їй доручили вести на першому каналі Українського радіо програму «Незалежність». У своїй статті Емма Бабчук називає цю розмовну передачу «гарячим котлом, у якому виварювалися усі проблеми державотворення». Вона зауважує, що до програми активно залучалися прямі телефонні дзвінки слухачів, що іноді призводило до словесних дуелей і баталій. Журналістка наголошує на перевагах роботи в прямому ефірі: «Я сповна відчула на собі магію живого мовлення, живої емоції (сміх, зворушення, сльози) – і ні з чим незрівнянний ефект присутності – у кожній хаті, у кожній господі, в колі своїх слуха-



чів. Знаю, що люди часто кидали, як кажуть, варене й печене, аби послухати передачу, а потім, по гарячих слідах, написати листа. Просто вражаючим був ефект» [4, с. 10–11].

Коли програма «Незалежність» виконала свою місію, пов'язану з усвідомленням народом суверенності власної держави, Емма Бабчук стала ведучою розмовної програми «Соборність». За її словами, то був новий виток державотворчої роботи – пропаганда ідеї єднання. Але звернімо увагу на те, що стосовно діалогів та дискусій у межах передачі журналістка наголошує, що в «Соборності» не було прямих телефонних дзвінків. Враження було таке, зазначає вона, немов з передачі душу вийняли [4, с. 11]. Вочевидь, ця образна характеристика браку інтерактивних проявів свідчить про те, яким важливим є спілкування людей за допомогою радіо.

Подальшими етапами державотворчої роботи були розмовні програми «Конституція. Держава. Стабільність», «Фактор часу», «Відкрита студія», але то вже були передачі, які імітували прямий ефір: запитання слухачів записувалися в автоматичному режимі, після чого редактор відбирав потрібні й передавав їх експертів в студії. Звісно, якою б доброю не була імітація прямого ефіру, її не замінить програмою, що виходить безпосередньо наживо. За словами Емми Бабчук, змонтовані передачі на радіо мусять бути, але обов'язковими є прямоефірні передачі – роздуми на всі актуальні, животрепетні теми задля спільнотумання кількох учасників розмови в студії і мільйонів слухачів [4, с. 14].

Крім згаданих теоретиків і практиків радіожурналістики, явище інтерактивності постало в центрі уваги ще деяких дослідників, зокрема Олеся Гояна. Вивчаючи особливості роботи комерційних станцій, він дійшов висновку, що привабливий розмовний і музичний ефір має спрацьовувати на інтерактивність радіо. Науковець визначив кілька чинників цієї привабливості, а саме: адресність, акустичність, іронічність, позитивізм, усмішка, довіра й точність. Провідником інтерактивності, на думку вченого, має бути ведучий, «обличчя» станції, а задля привабливості в ефірі йому важливо створити атрибутивний звуковий ряд, щоб аудиторія спробувала почути й побачити того, хто звертається до неї через ефір [5, с. 189–192].

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження визначається підходом, зумовленим принципами об'єктивності та цілісності, а також комплексом загальнонаукових, спеціальних методів аналізу, методів гуманітарних наук, унаслідок чого вдалося забезпечити достовірність та обґрунтованість отриманих результатів.

Використання діалектичного методу дозволило висвітлити предмет дослідження в усіх

його масовокомунікативних та інших зв'язках і залежностях.

Системний метод сприяв тому, що вивчення інтерактивності як визначального чинника ефективності розмовних програм мережевих радіостанцій відбувалося в комплексі взаємодії масової комунікації та політики, а також у з'ясуванні співвідношення згаданого комплексу з іншими сферами суспільного життя – економічно-соціальною та культурно-мистецькою.

Застосування порівняльно-історичного методу дозволило розглянути предмет дослідження на різних етапах становлення вітчизняного радіомовлення як складової частини засобів масової комунікації України.

Метод інтерпретації уможливив аналіз позицій українських та закордонних авторів стосовно місця та ролі інтерактивних передач у загальній сітці мовлення радіостанції, становлення й розвитку інтерактивності в розмовних програмах на радіо, етичних засад ефірної поведінки ведучих (журналістів), експертів та аудиторії тощо.

Метод вивчення та узагальнення досвіду роботи вітчизняних радіостанцій, або метод емпіричного аналізу, дав можливість проаналізувати змістовий, інтерактивний контент розмовних програм на предмет їх відповідності задекларованій темі передачі.

Дескриптивний метод застосовано для характеристики особливостей структурної побудови розмовних програм радіостанцій, повноти та вичерпності розкриття теми передачі, манери ведення цих програм журналістами, забезпечення зворотного зв'язку зі слухачами.

Біхевіористський метод дозволив проаналізувати розмовні програми крізь призму ефірної поведінки індивідів – журналістів і експертів. Зазначений метод дав змогу отримати відповідь на запитання: Якою мірою вдавалося ведучому програми забезпечити її комунікативну цілісність у процесі розмови (в окремих випадках – дискусії)? Чи відбувалося спілкування всіх учасників на принципах паритетності та збалансованості? Чи відповідала ефірна поведінка ведучого, експертів етичним засадам? та ін. Також завдяки біхевіористському методу з'явилася можливість порівняти ефірну поведінку різних ведучих з точки зору вміння провадити дискусію на чутливі теми українського політичного сьогодення, органічно вводити до розмови слухачів через телефонний та соціальномережевий зв'язок, розставляти логічні акценти в прикінцевій частині програми тощо.

Джерела фактичного матеріалу. Для предметного вивчення питання проаналізовано такі матеріали: щоденні програми «Ваша Свобода» (понеділок–п'ятниця, 12.05 – 12.30), які вихо-



дили в мережевому форматі впродовж грудня 2013 р. – січня 2014 р., а також щоденні програми «Відкрита студія» Першого каналу Національного радіо (понеділок–п’ятниця, 17.10.–17.55), яка також звучала в мережевому форматі впродовж січня 2014 р. Усього прослухано 40 передач «Вашої Свободи» та 20 передач «Відкритої студії».

Результати та обговорення. Сьогодні інтерактивність програм – чи то інформаційних, чи то розмовних, чи то музично-розважальних – є повсякденною практикою діяльності фактично кожної інтернет-радіостанції. Звісно, сутність і структура інтерактивного компонента програми залежать від багатьох чинників, зокрема від формату станції, концепції мовлення, редакційних стандартів, зрештою, від професіоналізму ведучих. Стосовно розмовної програми (на державних студіях за нею закріпилася назва «аналітична програма», на комерційних – її називають ток-шоу), то тут інтерактивний складник є її природною, органічною частиною.

Насамперед слід з’ясувати, що таке розмовна програма. Ми дотримуємося думки, що це таке програмне утворення, у межах якого відбувається бесіда, дискусія на актуальні суспільні теми в тріаді – ведучий, кілька експертів (як правило, 2–3 особи) та слухачська аудиторія. Унаслідок ґрунтовного вивчення контенту розмовних програм інтернет-радіостанцій визначено таке.

По-перше, композиційна будова таких передач має сталий характер і складається здебільшого з двох частин – вступної та основної. У першій декларують тему, винесену на обговорення, оголошують імена експертів, зазначають телефон студії чи мережеву адресу. Також можлива преамбула ведучого перед обговоренням. Друга частина – а це практично весь ефірний час передачі – бесіда ведучого, експертів та подекуди слухачів на певну тему. На жаль, зі структури зазначених програм випала третя, не менш важлива частина, прикінцева. Вона є необхідною, адже іноді експерти висловлюються нечітко, а стосовно окремих питань – і суперечливо та неоднозначно. У такому випадку слухачеві складно зосередитися на головному під час обговорення, його увага розпорошується – тож розставлення змістових акцентів у прикінцевій частині лише допомогло б йому краще зрозуміти суть обговорюваної проблеми.

Про важливість прикінцевої частини передачі свідчить також й те, що сьогодні українські реалії перенасичені неоднозначними подіями, явищами. Не кожна людина здатна повною мірою зрозуміти, яке значення має та чи та подія, адже людська природа влаштована таким чином, що їй, крім необхідності мати нову

інформацію, потрібно й розуміти глибинний зміст того, що відбувається довкола. Лише дійшовши ґрунтовних висновків стосовно події чи явища, маючи в розпорядженні весь спектр думок, людина здатна прийняти зважене рішення у своєму житті. Допомогти орієнтуватися у безлічі інформації й покликані аналітичні прямоефірні програми.

З огляду на це російська дослідниця О. Вартанова слушно зауважує, що спільнота налегливо шукає відповіді на найрізноманітніші питання політичної, економічної, культурної природи. Але при цьому, наголошує вона, й досі незрозуміло, хто визначить для суспільства необхідний порядок денний, в який, можливо, й не потраплять популярні новини. І досі незрозуміло, хто обере для аналізу саме ту подію, без якої не буде повної картини світу, хто її проаналізує і вбудує в глобальний контекст сучасності. Адже, зазначає дослідниця, усе, що сталося з нами впродовж останнього десятиліття, року, місяця, тижня, дня, потребує швидкого, точного, чіткого та глибокого професійного аналізу. О. Вартанова впевнена, що в нашому швидкоплинному житті його можуть щодня подавати лише журналісти, і тому запит російського суспільства на якісну журналістику стає дедалі відчутнішим [4]. Це саме, без всякого сумніву, стосується й українського суспільства. Висока мета надання слухачеві високоякісного контенту має реалізовуватися передовсім у розмовних радіопередачах.

Тому ведучим розмовних програм не варто нехтувати прикінцевою частиною. Тим часом у практиці радіостанцій помічено не тільки нехтування цією важливою складовою частиною, а й цілковите неуміння довести програму до кінця, подякувати гостям та попрощатися зі слухачами. Часто розмовна передача закінчується тим, що за 20–30 с ведучий тільки й встигає назвати програму та сказати «до побачення!» Власне, доведення передачі до логічного та емоційного завершення засвідчує високий професіоналізм журналіста, адже для цього потрібно впродовж усього випуску ретельно стежити за перебігом розмови, занотовувати найбільш важливі тези промовців, уміти зіставляти та порівнювати точки зору, зрештою, контролювати час для виступів тощо. Ведучим варто пам’ятати таке: прикінцева частина працює на ефективність програми загалом.

По-друге, досліджуваний контент розмовних програм зазначених радіостанцій дозволяє зробити висновок про доволі слабе використання інтерактивного компонента. Ідеться про залучення слухачької аудиторії до дискусії. Загалом сама тривалість звучання передачі (25 хв.) передбачає активну участь у ній слухачів: упро-



довж півгодини є можливість поспілкуватися з п'ятьма-шістьма людьми. Натомість виявлено, що в половині програм був присутній один-єдиний слухач, у третині – два слухачі.

Зазначимо, що інтерактивний компонент на радіо може бути представлений не лише телефонними дзвінками слухачів, їхніми запитаннями та повідомленнями в соціальних мережах (Facebook, Twitter). Зв'язок зі слухачем стане більш конструктивним, якщо перед ефіром (або безпосередньо під час ефіру) залучати його до участі в анкетуваннях, вікторинах, конкурсах, голосуваннях тощо. Ясна річ, що ці речі вимагають ретельної доефірної підготовки.

Безсумнівно, інтерактивний компонент здатний посилити ефективність розмовної передачі, бо саме за активністю слухачів (телефонні дзвінки, повідомлення у соціальних мережах та ін.) можна визначити, якою мірою цікава й популярна передача серед широкого загалу. Слабке використання інтерактивного компонента відбувається через кілька причин:

- недостатність доефірної підготовки ведучого, коли всі зусилля спрямовуються на пошук необхідної інформації про предмет розмови;
- нерозуміння ведучим важливості використання інтерактивного компонента, надмірне захоплення власними розмірковуваннями, перебільшення своєї участі в дискусії;
- незнання психологічних засад успішного спілкування з невидимими співрозмовниками (слухачами);
- слаборозвинена комунікабельність ведучого програми.

Усі ці чинники в сукупності значною мірою знижують ефективність розмовної передачі, збіднюють її як змістову, структурну, так і емоційну складові частини. Стосовно останнього складника, то тут є слушною думка американського радіожурналіста Квінсі Маккоя, який наголошує, що задля підвищення рейтингу радіостанції керівникові слід налагодити зв'язок зі своїм слухачем на емоційному рівні. За його словами, цього можна досягти через уміння викликати у слухача почуття причетності [6, с. 54]. На нашу думку, почуття причетності чи не найповнішою мірою реалізовується саме в розмовних програмах, оскільки їх формат передбачає докладне обговорення події чи явища, висловлення різних точок зору, можливість погодитися чи заперечити, тим самим провокуючи гостру дискусію. Інтерактивні ж прийоми лише додають дискусії жвавості, динамічності та емоційності.

Стосовно програми «Відкрита студія», то слабке використання інтерактивного компонента (зачитування ведучим SMS-повідомлень) або ж його брак викликає чимало запитань. Адже

на сайті передача позиціонує себе як суспільно-політико-економічне ток-шоу, дискусійний майданчик для обговорення найбільш актуальних суспільних проблем. Тому директору з творчих питань, ведучим необхідно переглянути концепцію цієї передачі, зважаючи на те, що ток-шоу не може бути трибуною для виступу одного (!) експерта, без залучення слухацької аудиторії.

По-третє, досліджуваний аудіоконтент обох радіостанцій засвідчив, що більшість ведучих розмовних програм не володіють уміннями й навичками, необхідними для прямоефірного спілкування як з експертами, так і зі слухачами. Найголовнішим при цьому є те, що ведучий доволі погано обізнаний із предметом розмови, внаслідок чого ставить запитання, які не стосуються теми передачі, допускає власні надто розлогі розмірковування, що призводить до таких самих розлогих відповідей експертів. Через це ведучим, особливо тим, які не мають профільної професійної підготовки, необхідно пам'ятати правило: коротке запитання – коротка відповідь. Якою б складною не була тема обговорення, але в подібному форматі жодним чином не можна допускати виступу експерта тривалістю 7–10 хв. поспіль (програма «Ваша Свобода» від 09.01.2014 р. – вед. І. Кузнецова, «Ваша Свобода» від 02.01.2014 р., 06.01.2014 р. – ведучий О. Лащенко; програма «Відкрита студія» від 27.01.2014 р., 28.01.2014 р. – ведуча О. Маловічко). Такі виступи повною мірою унеможливають діалогічність, що є основною характеристикою цього виду мовлення, порушують збалансованість у поданні інформації, перетворюють особу ведучого на статиста, зрештою, роблять передачу монотонною, невиразною з інтонаційної точки зору.

По-четверте, докладне вивчення контенту згаданих програм дозволяє висловити певну стурбованість щодо етичних засад прямоефірного спілкування журналістів із гостями студії. Часті провокативні запитання ведучого, які спричиняють захисну реакцію експерта, подекуди розмова на підвищених тонах, невміння вислухати співрозмовника або ж навпаки – загравання з ним, розв'язна манера ведення діалогу, брак такту, нещирі, грайливі інтонації, недоладна іронічність в обговоренні болючих тем сьогодення (здебільшого стосується ведучих) – це неповний перелік особливостей розмовних програм «Ваша Свобода» та «Відкрита студія».

По-п'яте, не можна не зазначити, що в програмі «Ваша Свобода» під час прямого ефіру використовується відеосупровід, себто виходить так зване радіо з картинкою. З одного боку, відеосупровід є позитивним елементом, який підсилює інтерактивність передачі. У слухача



з'являється додаткова можливість не лише чути ведучого, експертів, а й бачити їх, спостерігати за перебігом розмови. З другого боку, працівникам радіо слід подбати про те, щоб скоригувати ефірну поведінку ведучого та гостей. Адже навряд чи приємно дивитися на людину в студії, яка час від часу позіхає, розхитується на стільці, відмовляється відповісти за запитання, жестами подаючи сигнал ведучому (бо цієї миті їсть лимон, який вийняла зі склянки з чаєм). Не викликає захоплення і ведучий, який тримає за руку експерта в намаганнях вчасно закінчити програму.

З огляду на зазначене вище окреслимо основні умови, виконання яких дозволяє посилити ефективність інтерактивного компонента як складової частини розмовних програм:

1. Перенесення акцентів у доефірній підготовці ведучого від пошуку інформації про предмет розмови до ретельної вибудови всіх інтерактивних прийомів. Оскільки передачі звучать у мережевому форматі, з'являється можливість робити їх наочними, себто інформацію подавати в графічному вигляді. Як приклад, можна взяти програму «Ваша Свобода» від 22.01.2014 р. (ведучий О. Лащенко). До студії був запрошений експерт – соціолог, директор фонду «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» Ірина Бекешкіна. Особливістю цієї передачі стало те, що надавалося багато цифрової інформації, пов'язаної з рейтингами політиків напередодні президентських виборів 2015 р. Звісно, перенасичення цифровим матеріалом ускладнює сприймання інформації слухачем, через це є доцільним подати його за допомогою графіків, діаграм, таблиць тощо. Тут слід активніше використовувати відеосупровід. Також потрібно збільшити час на доефірну підготовку ведучого – слід поступово відходити від практики підготовки новинних програм, яка забирає орієнтовно кілька годин.

2. Переосмислення ведучим своєї ролі у веденні розмовної програми. Ідеться про те, що ведучий має бути повноправним господарем двадцятип'ятихвилинного відрізка часу, розуміючи, що це не дає йому права заповнювати ефір своїми міркуваннями, судженнями, які часто скидаються на просторікування. Ще для творчих працівників важливо уникати примірювання на себе інших ролей – ролі прокурора, адвоката, вчителя, клоуна, базікала та ін. Але уникати ролей не означає, що потрібно бути підставкою для мікрофона. Тому ведучому слід зважено підійти до формування свого іміджу, як ефірного, так і особистісного. Адже не всі журналісти можуть бути ведучими розмовних програм, більше того – навіть не всі ведучі інформаційних програм можуть вести розмовні передачі.

3. Вивчення психологічних засад успішного спілкування зі слухачами, вдосконалення своїх комунікативних умінь і навичок, самоосвіта, спрямована на розширення свого кругозору, ерудиції. Задля збільшення ефективності розмови слід знати, людина якого психотипу перед тобою, якими є її темперамент, рівень володіння мовою, темп і ритм мовлення тощо.

Висновки. Характерною ознакою сучасних аудіовізуальних засобів масової комунікації України, зокрема радіостанцій, є їхня діяльність у мережевому форматі. Робота на принципово новій технологічній платформі визначає специфіку інформаційного продукту інтернет-радіостанцій. На більшості вітчизняних радіостудій значно збільшилася кількість розмовних програм із широким залученням слухачької аудиторії. Передовсім змінилася концепція забезпечення зворотного зв'язку зі слухачами – інтерактивне спілкування розглядають як актуальну модель взаємодії з ними. Тому сучасна радіостанція – це органічний сплав діяльності творчих працівників і звичайних громадян, які є прихильниками тієї чи тієї радіостанції.

Така модель спілкування визначає споживача аудіоінформації як повноправного суб'єкта, як особистість, що здатна висловлювати власні думки та визначати власні критерії оцінки подій навколишньої дійсності. Докладне вивчення аудіоконтенту програми «Ваша Свобода» «Радіо Свобода» та програми «Відкрита студія» Першого каналу Національного радіо, аналіз інтерактивного компонента підтвердили припущення авторки про те, що потреба аудиторії у самовираженні є вирішальною умовою активної діяльності респондента, який дедалі частіше обирає для себе саме таку модель спілкування з усім суспільством за посередництва електронних ЗМЖ. Слухання інтернет-радіостанцій, участь у прямоефірних програмах, голосуваннях, опитуваннях посилюють суспільну активність людини. Однак значне поширення інтерактивності стримується двома чинниками. Перший чинник пов'язаний з неповним розумінням ведучим архіважливості інтерактивного компонента розмовної програми, недостатньою цілеспрямованою підготовкою до спілкування зі слухачами. Другий чинник зумовлений пасивною психологією та обмеженою активністю пересічного споживача аудіоінформації. Та незважаючи на це, інтерактивність на радіо сьогодні характеризується тим, що учасники комунікативного акту програми контролюють весь процес ефірного спілкування.

Зважаючи на той факт, що основними функціями інтерактивного розмовного мовлення є інтегративна, соціального контролю та психологічної регуляції, керівництву згаданих станцій,



їхнім творчим працівникам слід приділити якомога більше уваги питанню повноцінної організації інтерактивного компонента в усіх без винятку розмовних програмах. Журналістам не можна забувати про те, що інтегративна функція дозволяє людям спільно вирішувати проблеми під час дискусій у прямому ефірі, що сприяє становленню громадянського суспільства. Завдяки функції соціального контролю слухачі можуть висловити оцінку діям влади та спонукати її до відповідальності. Функція ж психологічної регуляції сприяє визначенню психологічної налаштованості в багатосторонньому спілкуванні.

Має бути усвідомлення того, що кількість потенційних учасників розмовних програм може стати необмеженою через надто стрімкий розвиток новітніх технологій. Приміром, унаслідок розповсюдження мобільних телефонів, в яких якість сигналу потужна такою мірою, що людина може подзвонити до студії з будь-якої точки свого міста, області, країни, світу.

Задля досягнення максимальної ефективності інтерактивного компонента розмовної програми станціям корисно було б організувати на сайті базу даних слухачів, охочих брати участь в інтерактивах. Вона може містити необхідні відомості про людину. Адже добре знання потенційного учасника передачі дозволить зробити її конструктивнішою, обговорення питань предметнішим, спілкування з ведучим пліднішим.

Безумовно, інтерактивна модель мовлення є шляхом до залучення мільйонної слухачької аудиторії. Таким чином, не буде перебільшенням стверджувати, що інтерактивність програм стала необхідним інструментом регулювання соціального життя громадян.

1. *Вартанова Е.* Запрос российского общества на качественную отечественную журналистику вырос [Електронний ресурс] / Е. Вартанова. – М., 2012. – URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanova/.

2. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко ; Інститут змісту і методів навчання ; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

3. *Миронченко В. Я.* Досвід підготовки ведучих в Інституті журналістики / В. Я. Миронченко // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення : зб. навч.-метод. матеріалів / [упоряд. В. Я. Миронченко]. – К. : Національна радіокомпанія України, 2006. – С. 44–50.

4. *Бабчук Е. А.* Прямий ефір: З чого все починалось... Аналіз сучасного стану прямоефірних передач // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення : зб. навч.-метод. матеріалів / [упоряд. В. Я. Миронченко]. – К. : Національна радіокомпанія України, 2006. – С. 8–16.

5. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіомедіаменту : підручник / О. Я. Гоян. – К. : Веселка. – 2004. – 245 с.

6. *Маккой К.* Вещание без помех : [пер. с англ.] / К. Маккой. – М. : Мир, 2000. – 285 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Nahornyak Maya. Interactivity as a determining factor in efficiency of conversational programs of Internet radio stations.

The article focuses on the valuable features of activities of the domestic Internet radio stations caused by the phenomenon of interactivity which is becoming increasingly widespread in the practice of the Ukrainian analytical broadcast; it is outlined the basic conditions under which the efficiency of the interactive component as the element of conversational programs is achieved.

Keywords: Internet radio station, conversational program, efficiency of the program, interactivity, interactive component.

Нагорняк М. В. Интерактивность как определяющий фактор эффективности разговорных программ интернет-радиостанций.

В статье акцентируется внимание на весомой характеристике деятельности отечественных интернет-радиостанций, обусловленной явлением интерактивности, которое становится все более распространенным в практике украинского аналитического вещания; обозначены основные условия, при которых достигается эффективность интерактивного компонента как составляющей разговорных программ.

Ключевые слова: интернет-радиостанция, разговорная программа, эффективность программы, интерактивность, интерактивный компонент.

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Від телевізійного маркетингу до менеджменту

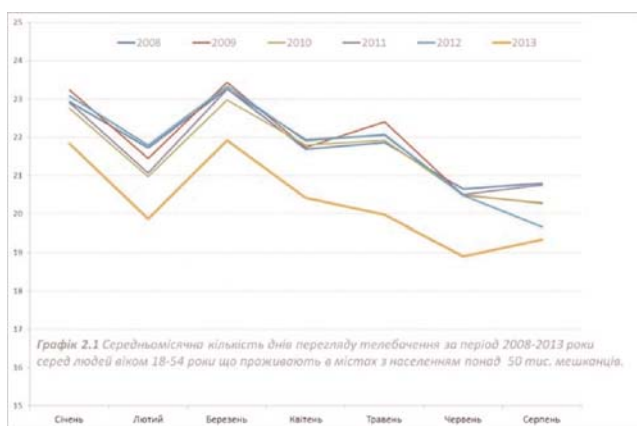
У статті розглядається комплексний підхід до з'ясування аспектів доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку. Для цього телекомпаніям необхідно проводити цільовий аналіз асортименту продукції, цінової політики, каналів дистрибуції, продажів, просування й реклами, стандартів і логістики, запуску нових товарів, якості телеперегляду й обслуговування глядачів.

У науковій розвідці проаналізовано асортимент продукції, засоби просування, якість телеперегляду та обслуговування споживачів. Планомірна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу виробництва товарної лінії, зростанню ефективності телеперегляду, якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства.

Ключові слова: товарна лінія, кон'юнктура, асортимент продукції, телеперегляд, споживачі, телепідприємство.

Вступ. Глибокий аналіз поведінки цільової аудиторії відповідно до телеперегляду та якості обслуговування глядачів може забезпечити телепідприємство необхідною інформацією щодо подальшої доцільності виробництва товарної лінії. Якщо простежити тенденції споживання телепродуктів глядачами українських загальнонаціональних мовців з кризового 2008 р. включно по I півріччя 2013 р., можна помітити нетипові аспекти.

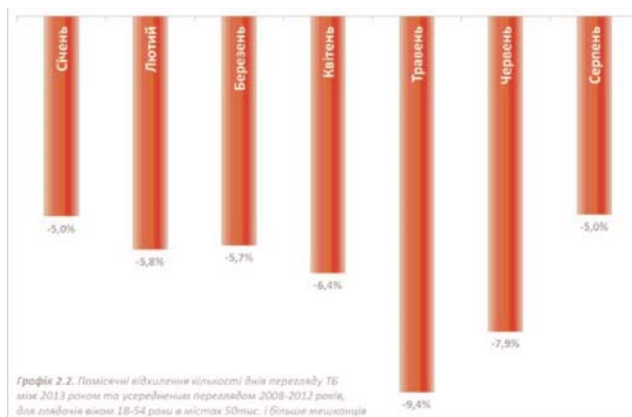
Рисунок 1.
Середньомісячна кількість днів перегляду телебачення за період 2008–2013 рр. серед людей віком 18–54 роки, що проживають в містах з населенням понад 50 тис. мешканців



Приміром, якщо у 2008–2012 рр. простежується стабільність зацікавленості аудиторії телепродуктом, то вже на початку 2013 р. стають помітними чинники, що вказують на реальне зменшення кількості глядачів. Це відображено на рисунку 1. Від 2008-го до 2012 рр. цей показник

був стабільний. Якщо порівняти середній показник за вказаний період із даними 2013 р., то можемо констатувати, що на 5–6 % днів на місяць глядачі рідше проходять повз телевизор відповідно до графіка (див. Рис. 2) [1].

Рисунок 2.
Помісячні відхилення кількості днів перегляду ТВ між 2013 р. та усередненим переглядом 2008–2012 рр., для глядачів віком 18–54 роки в містах 50 тис. і більше мешканців



2013 р. є нетиповим порівняно з попередніми роками стабільності у телеспоживанні продуктів. Якщо зосередити увагу на поведінці людей віком від 18 до 54 років (найпоширеніша на медіаринку комерційна цільова аудиторія), які проживають у містах із населенням понад 50 тис. мешканців, на рисунку 1 порівнюємо помісячно, скільки днів у середньому кожен із цих споживачів включав телевизор, принаймні хоча б на одну секунду, тобто перебував удома із включеним телевизором на будь-якому кана-



лі. Навіть у прайм-тайм (у проміжку з 19-ї до 23 год.), в якому раніше зазначали зменшення присутності споживачів біля телевізора у вибіркового дослідженні, стали дивитися його більше. Тобто очевидно, що глядачі стали менше бути біля включеного телевізора. Проте ті, хто там знаходиться, стали споживати телепродукт більше [1].

Як ця інформація може вплинути на виробництво товарної лінії? З одного боку, можна висунути гіпотезу щодо зменшення зацікавленості глядачів українським телепродуктом. З другого – якщо ситуацію екстраполювати на генеральну сукупність вибірки, то тенденцію необхідно підтвердити стабільним зменшенням телеперегляду протягом наступних років і тоді це відобразатиме реальну поведінку споживачів і дасть можливість топ-менеджерам приймати рішення щодо доцільності виробництва певної товарної лінії.

Метою нашої розвідки є з'ясування аспектів подальшої доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку.

Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*: 1) проаналізувати тенденції телеперегляду, впливу на якість обслуговування глядачів і виробництва товарної лінії; 2) з'ясувати шляхи визначення критеріїв прибутковості товарної лінії; 3) обґрунтувати вирішення ключових питань стратегічного менеджменту щодо економічної доцільності виробництва продукції.

Методи дослідження. На різних етапах дослідження в науковій розвідці використано *системний, порівняльно-узагальнювальний методи дослідження*, що базуються на встановленні причинно-наслідкових зв'язків. Аналіз сучасних тенденцій виробництва товарної лінії здійснювався на основі соціокультурної парадигми, згідно з якою новітні технології розглядалися з точки зору медіакультурної парадигми.

Також застосовувались метод *типологічного аналізу, описовий (класифікації), методи спостереження та контент-моніторингу* [2, с. 20, 38].

Перевага надавалася *системному методу*, що дозволив використовувати комплексний підхід щодо питань діагностики та дослідження медіавиробництва товарної лінії телемовців та аналізувати застосування різних методик класифікації асортименту продукції. Системний підхід у дослідженні діагностики товарної лінії має такі складники: контент-моніторинг функціонування товарів на медіаринку; критерії для визначення прибутковості товарної лінії; користувачі медіасистеми (аудиторія).

Проведення контент-моніторингу полягало у систематичному відстеженні тенденцій і процесів у постійно оновлюваному інформаційному

середовищі [2, с. 39]. Зокрема, це стосувалося моніторингу глядацького телеперегляду та функціонування товарів на медіаринку.

Також у науковому дослідженні застосовувався *функціонально-структурний метод*, за допомогою якого об'єкт вивчався як структура зі взаємопов'язаними елементами, кожен із яких виконує певні функції.

Теоретичні висновки та положення базувалися на використанні загальнонаукових *методів аналізу, синтезу, узагальнення*.

Результати й обговорення. Для рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо діагностики та досліджень у галузі маркетингу та продажів, оскільки це єдині сфери, що приносять прибуток.

Нагадаємо одне з визначень маркетингу Ф. Котлера: «Це – дія, направлена на те, щоб правильні товари й послуги досягали потрібних людей, у потрібному місці, у потрібний час, за правильною ціною та потрібною подачею і просуванням» [3, с. 17]. Американський практик з антикризового менеджменту Г. Р. Шмітт трактує поняття продажів як повне задоволення потреб споживачів, де потрібно вміло застосовувати різноманітні заохочення та стратегії просування [4, с. 127].

Гуру маркетингу, американський економіст і науковець Т. Левітт у своїй відомій праці «Маркетингова міопія» наводить відмінності між поняттями маркетингу та продажів. Продажі, на його думку, спрямовані на задоволення потреб продавців, тоді як маркетинг більше орієнтований на задоволення потреб споживачів. Продажі більше пов'язані з перетворенням продукту продавця на гроші, тоді як маркетинг пропонує задовольнити потреби покупців різноманітними шляхами, що пов'язані з плануванням, розподілом, використанням продуктів і послуг. Він констатує: «Відмінності між маркетингом і продажами не розглядаються тільки з позицій семантики. Під час продажів акцент робиться на потребах продавця, у маркетингу – на потребах покупців. Процес продажів зводиться до перетворення товару на гроші; маркетинг же намагається задовольнити потреби споживачів не тільки завдяки пропонованому продукту, а цілому набору чинників, пов'язаних із його виробництвом, розповсюдженням і, нарешті, споживанням» [5, с. 20].

Нагадаємо, що небрендові чинники та інтегровані комунікації зі зворотним зв'язком, що лежать в основі задоволення потреб споживачів, роблять маркетингові зусилля об'ємнішими та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Чинники, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і споживанням товару, такі як позиціонування, лідерство, стабільність, конкурентоспромож-



ність, продажі, обумовлені якістю, ціною, дистрибуцією, називаються небрендовими [6, с. 130].

Цілісний аналіз діяльності телепідприємства та кон'юнктури медіаринку може стосуватися таких чинників: асортименту продукції; цінної політики; каналу дистрибуції; продажів; просування й реклами; стандартів і логістики; запуску нових телепродуктів; якості обслуговування глядачів.

Детальніше зупинимось на асортименті продукції, просуванні, телеперегляді, якості обслуговування глядачів. Для проведення діагностики асортименту продукції Г. Шмітт пропонує застосовувати матрицю частки зростання продукту, розроблену Бостонською консалтинговою фірмою BCG [4, с. 129] (див. Рис. 3).

Рисунок 3.

Матриця частки зростання продукту

		Відсоток медіаринку		
		Зірки	Знаки питання	
Рівень зростання медіаринку	20 %	4	1	
	10 %	5	2	
0 %	Корови, які дояються	3	7	
	6	Собаки	8	
		10x	1x	0,1x

Знаки питання – це медіапродукти на ринку, що зростають швидко, але мають порівняно малу частку. Вони потребують збільшення фінансових ресурсів.

Зірки – лідери на медіаринку, що швидко розширюється. Їм потрібно, щоб ресурси зростали разом із ринком і захищали їх від атак конкурентів. Іноді зірки використовують, але не виробляють фінансові потоки.

Корови, які дояються, – коли зростання медіаринку падає нижче 10 %, зірки перетворюються на корову, яка доїться (якщо вона має найвищу частку на ринку).

Собаки – символізують товарні лінії з незначними частками на ринку в секторах низького зростання. Зазвичай вони малопробиткові.

Тож, якщо товарну лінію розташувати у матриці, можна зрозуміти, яку із них вона представляє: «здорову», «не зовсім здорову» чи «хвору».

Телекомпанії, що переживають складні періоди та стають малоефективними у виробництві економічної вартості через різні причини, – це, як правило, кілька дійних корів із зірками (або одна із цих класифікацій) із надлишком собак та знаків питання.

Приміром, телеканал «СТБ» має товарну лінію зірок: «Х-фактор», «Україна має талант», «Холостяк», які з часом можуть стати дійними коровами: «Зважені та щасливі», «Міняю жінку», «Все буде добре», «Битва екстрасенсів». Претендувати на товари-собаки на «СТБ» можуть телепро-

дукти: «Неймовірна правда про зірок», «Доктор Хаус». Під знаком питання можуть опинитися товари: «Коханна, ми вбиваємо дітей», «Кулінарна династія».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників товарної лінії на українському медіаринку ми пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Вислів «дійна корова» промовистий, тому його можна залишити, а решту – адаптувати і розмістити в один логічний ланцюжок. Наприклад, замість «зірок» краще вживати «леви», бо «левова» частка є найбільшою. «Собаки» можуть стати «слабкими» «вівцями». «Знаки питання» – «хамелеонами», які змінюють свій колір і розмір за відповідних обставин і потребують постійного відновлення.

Українським телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним способом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим шляхом до зростання конкурентоспроможності, навпаки, є скорочення або спрощення рентабельності. Обов'язковий чинник, на який необхідно звернути особливу увагу під час аналізу товарної лінії, є інформація, пов'язана із валовим прибутком. Цей критерій використовується для розподілу у системі витрат і даних, що передаються між відділами, щоб виключити помилки в судженнях і рішеннях.

Велику роль у стратегічних питаннях телепідприємства щодо скорочення товарної лінії відіграють менеджери середньої ланки, які є керівниками і відповідають за виробництво певного продукту. Якщо товарна лінія стала «знаком питання» чи то «хамелеоном», не потрібно захищати її від ліквідації тільки через власні амбіції чи втрату робочих місць.

Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал. П. Друкер пропонує 11 можливих варіантів:

- *переможці сьогоднішнього дня*. Це – товарні лінії, що мають вагомий обсяг у валовому прибутку;

- *переможці завтрашнього дня*. Ці товарні лінії вже реальні, конкурентні та мають непогані перспективи;

- *спеціальний асортимент* – товари, що відрізняються від інших і «працюють» на обмежений ринок;

- *товари, що розвиваються*, – категорія товарної лінії, яку достеменно ще не визначили й не визнали, оскільки продукти ще у виробництві й перебувають на завершальній стадії або щойно виготовлені, запущені на медіаринок і мають великий потенціал;

- *провал* – категорія, що говорить сама за себе і легко діагностується. Це товари з високими втратами й безперспективним майбутнім;



- *переможці вчорашнього дня*. Ця категорія, як правило, має непоганий потенціал, проте не здатна принести суттєвого прибутку;

- *товари, що потребують збереження*. Це категорія товарної лінії, що має важливий обсяг інформації, можливості зростання та здобуття у майбутньому позицій лідера;

- *непотрібний асортимент*. Ця категорія виникла з головного продукту і має розгалужену кількість моделей для кожного сегмента;

- *невиправданий асортимент*. Це, як правило, виробнича лінія з одним асортиментом, за який споживачі не бажають платити. Ці продукти не відіграють вагомої ролі на медіаринку, а споживачі під час покупки промовисто підкреслюють переваги «додаткових товарів», які вони отримують за ціною одного;

- *інвестиції в управлінське «єго»*. Ці продукти мають бути успішними, але насправді вони не такі. Менеджери вклали великі ресурси у виробництво товару і не бажають бачити дійсність. Їм здається, що товар має стати прибутковим, оскільки має найкращу якість, а цього не відбувається;

- *попелюшки або сплячі красуні* – товари, що можуть бути успішними, проте в їх виробництво не вкладено достатньо ресурсів [7, с. 17].

Вдалим прикладом переможців сьогоднішнього дня може бути медіапродукт «Мій малюк зможе». 15 червня на каналі «1+1» стартувало це нове шоу з рейтингом 4,19 % та часткою 11,94 % (за аудиторією «18–54, вся Україна») [8].

Переможцями завтрашнього дня можуть бути серіал «Інтерни», який конкурентоспроможний і має реальні перспективи на майбутнє, проект «Танцюють всі» («СТБ»). Спеціальні телепродукти, що працюють на обмежений ринок і мають доволі сегментовану цільову аудиторію, – це, як правило, дитячі товари, ті, що стосуються спорту, телевізійні товари для науковців тощо. Яскравим прикладом специфічного товару на телебаченні є проект каналу ICTV про колишніх ув'язнених «Джентльмени на дачі».

Товари, що розвиваються, широко представлені на українському телеринку. Це ті телепродукти, що й дотепер можуть бути у виробництві або через ефективні результати виготовляються кілька сезонів поспіль. Це – «Вечірній Київ», «95-й квартал», «Міняю жінку» («1+1»), «Зважені та щасливі», «Майстер шеф», «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ»), «Жди мене», яке трансформувалось у «Жди мене. Україна» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна») та багато інших.

Прикладом категорії товарів, що зазнали краху на українському медіаринку, можна назвати перший сезон «Майдан's» («Інтер») із непередбачувано низькими частками 11,84 % (ауд. «Вся Україна») та 10,61% (ауд. «50+») [9].

Переможцями вчорашнього дня можна назвати серіали «Доктор Хаус», «Свати», шоу «Фабрика зірок». Категорію товарної лінії, що потребує збереження, представлено переважно новинними продуктами всіх телеканалів, а також топовими продуктами з високими частками та рейтингами.

Непотрібний асортимент теж можливий на кожному з українських телепідприємств. Часто «похідні» від головних продукти не можуть пристосуватися до умов ринку і стають зайвими. Це такі товари, як «Хто хоче заміж за мого сина» («Україна»), «Інший футбол», «Третій тайм» («ICTV»).

Невиправданий асортимент може бути привабливим для глядача, але нерентабельним для компанії. Його зазвичай ставлять у слот із вищим за часткою і рейтингом продуктом. Наприклад, успішна програма «Школа доктора Комаровського» і російський «Городок».

Прикладом амбітних інвестицій в управлінське «єго» можна назвати рекламну кампанію А. Яценюка у стилі мілітері, проекти «Одна родина» («Інтер»), «Як дві краплі» («Україна»). Матеріальних і людських ресурсів було затрачено значно більше, ніж потрібно для очікуваного результату.

Товари, що потенційно можуть бути успішними, але насправді не є такими через брак інвестицій чи вкладених коштів – попелюшки або сплячі красуні – представлені на ринку такими проектами: «Врятуйте нашу сім'ю», «Чотири весілля».

Після того, як топ-менеджери каналів детально проаналізують ефективність і визначаться з критеріями товарних ліній, хоча б раз на рік, як правило, восени, напередодні нового сезону, вони мають прийняти зважені рішення щодо проблемних товарів для усунення деяких із них. Для цього потрібно дати відповіді на питання щодо користі, обсягу продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продуктів.

Визначити, наскільки корисною є певна товарна лінія, бажано за конкретними цифрами. Перш за все треба звернути увагу на телеперегляд та привабливість чи відсутність її для рекламодавців за аналізом рейтингів і часток товарної лінії. Рейтинги і частки показують, наскільки товар є цікавим і необхідним для глядача. Чим вищі ці показники, тим краще купується рекламодавцем відповідний слот часу товарної лінії. Це означає, що продукти цієї лінії є конкурентоспроможними, а отже, корисними для виробників.

Усунення товарної лінії чи продовження виробництва продукту – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо стратегічного менеджменту. Це стосується життєвого



циклу товару (ЖЦТ), а також новітніх тенденцій та викликів медіаринку. Обсяги продажів товару можуть збільшуватися або зменшуватися. Якщо продукт в ефірі понад п'ять років, необхідно слідкувати за тенденціями зниження його популярності, а отже, й рентабельності. Якщо це трапилось, вкладати в продукт нові ресурси (матеріальні й людські) не бажано, оскільки шанси на прибутковість товару стають мінімальними. Приміром, нові виклики й тенденції, що стали реальністю для України після анексії Криму Російською Федерацією й проведення нею інформаційної війни, априорі не можуть не усунути російські товари з українського медіапростору, навіть якщо до цього були інші домовленості.

Питання щодо репозиціонування продукту можуть виникнути на 5–7-ому роках споживання. Нагадаємо, що позиціонування дозволить створити перевагу товару над іншими подібними і забезпечить бажану реакцію споживачів. Формування образу товару полягатиме в створенні набору численних характеристик, які спочатку будуть хаотично приписуватися йому, а потім з них обертуться найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятися від інших конкурентних продуктів неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Окрім того, він повинен викликати тільки позитивні емоції, інакше – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу [10, с. 58].

Питання дистрибуції товарної лінії є важливим з точки зору ліцензування телепідприємства та масштабів покриття ним території України. Звісно, якщо товарна лінія розгалужена поза її межами, це може привернути увагу міжнародних рекламодавців і дасть їй змогу бути успішною і конкурентоспроможною тривалий час. Проте розширення товарної лінії може призвести до розпорошення розподілу ресурсів, а це, своєю чергою, – до втрати ефективності продукції.

Одним із основних показників ефективності виробництва, що відображає рівень доцільності витрат і ступінь використання засобів у процесі виробництва та реалізації продукції, є рентабельність підприємства [11, с. 559]. Це позначається як на виробництві товарної лінії, так і на її прибутковості. Товари є рентабельними (прибутковими) тоді, коли виправдовують видатки. На стадії спаду продукту попит на нього зменшується і видатки можуть перевищувати прибутки. Тоді топ-менеджменту телепідприємства слід прийняти важливі рішення щодо економічної доцільності продукту, а, можливо, й ліквідації товарної лінії.

Щоб наочніше зрозуміти відмінності, рівень «маржі» у менеджерських поглядах щодо понять «старої» й «нової» економіки, пропонує-

мо порівняльну таблицю Ф. Котлера (див. Табл. 1). Проте слід зробити зауваження стосовно введення в дію цих рівнів. На наш погляд, на перехідному етапі, який триває дотепер, вони мають синергічно доповнювати один одного, а не протистояти.

Таблиця 1.
Стара і нова економіка

Стара економіка	Нова економіка
організована за виробничими одиницями	організована за сегментами клієнтів
фокусується на прибуткових трансакціях клієнта	фокусується на довгочасній цінності
оцінює переважно фінансові результати	оцінює також і результати маркетингу
фокусується на акціонерах	фокусується на зацікавлених особистостях
маркетингом займаються спеціалісти з маркетингу	маркетингом займаються всі
торгові марки вибудовуються завдяки рекламі, експлуатуються характеристики продукту	у створенні торгової марки головне – неординарна ідея
основна увага — привернення уваги клієнтів	основна увага – утримання клієнтів
немає оцінки задоволення клієнта та рівень його утримання	вимірюється задоволеність клієнтів
завищені обіцянки, невиконані обов'язки	розумні обіцянки, перевиконані обов'язки

Рівень задоволеності клієнтів є одним із ключових понять «нового» менеджерського підходу у веденні медіабізнесу та отриманні доходу телепідприємства. Якщо товарна лінія не влаштуватиме споживачів, попит на нього зменшуватиметься, а значить і рентабельність, топ-менеджерам потрібно прийняти відповідні рішення стосовно ліквідації телепродукту.

Висновки. Отже, зважені менеджерські дії у з'ясуванні багатьох аспектів доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку дозволять телепідприємствам бути конкурентоспроможними і прибутковими.

Перед виробництвом певної товарної лінії аналітики та маркетингологи телекомпаній мають проаналізувати тенденції телеперегляду, вплив на якість обслуговування глядачів, дослідити медіаринок з точки зору продажів. Далі необхідно визначитись з питаннями прибутковості чи збитковості товару, у тому числі й завдяки матриці частки зростання продукту. Якщо товарну лінію розташувати у матриці, можна зрозуміти, яку із них вона представляє: «здорову», «не совсем здорову» чи «хвору».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників успіху товарної лінії на українському медіаринку пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Залишити вислів «дійна корова», а решту – відповідно перейменувати: «зірки» – «леви», «собаки» – «вівці», «знаки питання» – «хамелеони».



Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал із варіантами класифікації.

Менеджери мають враховувати мінливість потреб споживачів. Усунення товарної лінії проблемних товарів чи продовження виробництва – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо користі, обсягу продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продукції, життєвого циклу товару (ЖЦТ), новітніх тенденцій та викликів медіаринку.

Інтегровані комунікації зі зворотним зв'язком лежать в основі задоволення потреб споживачів, що робить маркетингові зусилля більшими за обсягом та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Небрендові чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть як спричинити зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невигідні позиції.

Ціна медіабренда є індикатором ефективності витрат на його створення і роботи бізнесу в цілому. Питання дистрибуції є дуже важливими для телемовців. Проте слід пам'ятати, що розширення товарної лінії може призвести до розпорошення розподілу ресурсів, а це, своєю чергою, – до втрати ефективності продукції.

Для забезпечення рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо ключових питань економічної доцільності виробництва продукції. Телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним шляхом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим способом зростання конкурентоспроможності, навпаки, є скорочення або спрощення рентабельності.

Отож, комплексна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу виробництва товарної лінії, зростанню ефективності телеперегляду, якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства загалом.

1. Білоскурський О. Нетиповий 2013-й [Електронний ресурс] // Телекритика. – 10.09.2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-09-10/84849> (12.08.2014).

2. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ., под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – С.Пб : Питер, 2006. – 464 с.

4. Шмитт Г. Антикризисный менеджмент: реинжиниринг бизнеса / Г. Р. Шмитт. – Мариуполь : ЗАО «Приазовский рабочий», 2009. – 328 с.

5. Левитт Т. Маркетинговая миопия // Библиотека Гарварда. – Коледж Гарварда, 1979. – С. 11–34.

6. Черемних І. В. Співвідношення вартості медіабренда до ефективності в координатах телевізійного маркетингу // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2011. – Січ.-берез. – Вип. 42. – С. 129–134.

7. Друкер П. Управление результатами / Питер Друкер. – Харпер и Роу, 1964. – 208 с.

8. «Мій малюк зможе» стартував на «1+1» із часткою 11,94% [Електронний ресурс] // Телекритика. – 06.08.2014. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-06-18/94850> (04.08.2014).

9. Прем'єру другого сезону «Майдан'су» дивились краще за перший [Електронний ресурс] / Телекритика. – 05.09.2011. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2011-09-05/65503> (04.08.2014).

10. Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2012. – Січ.-берез. – Вип. 46. – С. 56–60.

11. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів : Близько 9000 слів / укл. О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2008. – 798 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Cheremnykh Inna. From marketing to management based on the TV market.

The comprehensive approach in identifying of the aspects of feasibility of the product line producing on TV company according to the situation on media market is considered in the article. TV companies need to conduct the targeted analysis of the product range, pricing, distribution channels, sales, promotion and advertising, standards and logistics, launch of new products, quality of TV viewing and audience service.

The range of products, ways of promotion, quality of television viewing and consumer service are analyzed in this scientific article. The systematic managerial activities will facilitate optimization of the process of product line producing, improvement of viewership efficiency, the quality of audience service and profitability of TV company.

Keywords: product line, state of affairs, range of product, television viewing, consumers, TV company.

Черемних И. В. От телевизионного маркетинга к менеджменту.

В статье рассматривается комплексный подход в определении аспектов целесообразности производства товарной линии на телепредприятии согласно конъюнктуре медиарынка. Для этого телекомпаниям необходимо проводить целевой анализ ассортимента продукции, ценовой политики, каналов дистрибуции, продаж, продвижения и рекламы, стандартов и логистики, запуска новой продукции, качества телепросмотра и обслуживания зрителей.

В научной статье проанализированы ассортимент продукции, способы продвижения, качество телепросмотра и обслуживания потребителей. Плановая менеджерская деятельность будет способствовать оптимизации процесса производства товарной линии, повышению эффективности телепросмотра, качества обслуживания аудитории и рентабельности телепредприятия.

Ключевые слова: товарная линия, конъюнктура, ассортимент продукции, телепросмотр, потребители, телепредприятие.

Ю. В. Щербина,
аспірантка

УДК 379.823: 7.097-051

Індивідуальні особливості телеведучого як запорука рейтингового успіху розважальних програм

У статті розглянуто роль і значення образу ведучого розважальних телевізійних програм різного жанру на Українському телебаченні, його індивідуальних особливостей для успішного рейтингу програми. Опрацьовано джерельну базу з проблеми дослідження та з'ясовано стан її вивчення в теорії соціальної комунікації. Розкрито популярність розважальних програм в українському телевізійному просторі. Зроблено спробу виокремлення критеріїв рейтингового успіху телеведучого програми розважального типу. Звернуто увагу на різницю вимог до телеведучих традиційних та розважальних програм. Схарактеризовано відмінності іміджу телеведучого в розважальних програмах різного жанру. Запропоновано методичні рекомендації успішного телеведучого розважальних програм для учнівської молоді, яка обирає професію.

Ключові слова: ведучий, телевізійна програма, розважальний жанр, рейтинговий успіх, Українське телебачення.

Вступ. Актуальність статті полягає в тому, що наявні в теорії журналістики наукові дослідження про роль ведучого довели значущість цієї професії. Але виникла потреба розглянути образ ведучого за умов ринкових відносин у медіапросторі та вимоги до іміджу телеведучого саме розважальних програм. Вивчення образу ведучого для створення науково обґрунтованої методики телевізійного іміджмейкерства є вельми актуальним, особливо в сенсі поліпшення фахової підготовки професійних тележурналістів і враховуючи назрілу потребу вдосконалення сучасного українського розважального телебачення. Кардинальні зміни, які відбулися в національній економіці за період незалежності й поступового переходу до ринкової економіки, знайшли своє відображення в динаміці телевізійного простору. Телебачення в Україні завершило перехід на стадію комерційного й сьогодні підпорядковано законам бізнесу (концепція комерційного телебачення). Успішність сучасних телевізійних програм визначають рейтинги. Циркуляція інформації, як енергетика потоку, необхідна для забезпечення нормальної роботи людини, життя суспільства загалом. І не важливо, чи це політична комунікація, чи розважальна. Глядач виступає в ролі індикатора комерційного успіху (тобто рейтингу) телевізійних програм. Телебачення за рейтингом популярності посідає сьогодні друге місце після інтернету. Воно залишається джерелом інформації, що пропонує глядачам найрізноманітніші жанри й стилі подання різнопланового телеконтенту. Наймовірний успіх на Українському телебаченні мають розважальні програми, а

програми, які транслюються в прямому ефірі, займають ТОПові позиції за кількістю переглядів. Розважальні програми за змістом «легкі», зорієнтовані на дозвілля, але деяке інформаційне навантаження теж дають, бо охоплюють різні сфери відпочинку: музичні, гумористичні, пізнавальні, музично-аналітичні тощо. Але «тенденції не обтяжувати, інформувати, розважати» [1] призвели до того, що розважальні програми стали найпопулярнішим жанром, що посів чільне місце в ефірі майже кожного телеканалу не лише в Україні, а й у світі. У структурі телевізійних програм, зокрема розважальних, одним із основних компонентів є місце ведучого.

Проблему впливу особистості ведучого на успішність програми розглядали російські вчені Л. Браун, Г. Кузнецов, Е. Могилевська, В. Цвік, білоруський науковець В. Новиков, українські – М. Андрищенко, В. Гоян, Т. Захарс, Ю. Шаповал, Т. Шальман, А. Шоріна та ін.

Огляд літературних джерел свідчить про те, що до дослідження образу ведучого вчені підходять з різних позицій. Приміром, у наукових працях Л. Браун, М. Кілошенка, Г. Почепцова простежується думка про пріоритетність у формуванні образу ведучого таких компонентів, як зовнішність, стиль одягу, манери поведінки та спілкування [2; 3; 4]. Інша група вчених – М. Андрищенко, В. Гоян, Т. Захарс, Ю. Шаповал, – не заперечуючи попередні дослідження, звертають увагу на важливість професіоналізму, авторитету ведучого [5; 6; 7].

Джерельною базою дослідження обрано провідні українські телеканали громадського державно-



го та приватного телемовлення. Зокрема, це «1+1», «Інтер», «СТБ», «Новий канал».

Мета дослідження – аналіз рейтингової успішності образу телеведучого розважальних програм українського ефіру.

Відповідно до мети статті поставлено такі **завдання**:

- з'ясувати стан вивченості тематики у вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерелах;
- виокремити критерії успіху рейтингового телеведучого як особистості;
- дати рекомендації щодо становлення успішного ведучого розважальних телепрограм.

Методи дослідження. Мета і завдання цього дослідження зумовлюють комплексний підхід до обрання *методів дослідження*. Основними з них є: спостереження, що допомогло здійснити аналіз морально-етичних аспектів образу телеведучого розважальних програм; порівняння вимог до телеведучого розважальних програм з образом традиційного телеведучого. Для аналізу явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку використано історичний метод. Системний підхід до наукового пошуку дав змогу комплексно розглянути феномен телеведучого.

Результати й обговорення. Одним із основних завоювань пострадянських ЗМІ, крім скасування цензури, стало «вивільнення» особистості. Журналіст здобув повну свободу дій: право на розпорядження матеріалом в ефірі, можливість для будь-яких контактів з глядачем, власне самовираження [8].

На значній ролі ведучого у будь-якій телепрограмі наголошують науковці М. Бурмака, Г. Кузнецов, К. Цибулько, В. Шепель, В. Шкляр та ін.

До арсеналу журналіста розважальної телевізійної програми мають активно залучатися соціологічні й психологічні методи. Якщо порівняти розважальну програму з психологічним тренінгом, то саме ведучому дістається роль психолога в цьому дійстві. Дослідниця Т. Шальман заявляє, що журналісти-телевізійники є творцями відносин і думок [9]. У наш час змінилася сформована глядацька аудиторія телепрограм. У життя людини ввійшли інтерактивні, інформаційні, мультимедійні технології. І здивувати потенційного глядача, завоювати його увагу стає дедалі важче. Ведучий не робить жодних конкретних висновків, не формулює готових рішень. Він має подати весь спектр думок, бачення проблеми під різним кутом, актуалізувати, зробити її значущою не тільки для учасників проекту, а й для глядачів. Такий ведучий повинен мати особистісні й професійні характеристики [10]. Від його індивідуальних особливостей та професійних умінь залежить успішне функціонування телепрограми в конкурентному середовищі.

Ведучий – це талановита, енергійна, емоційна, харизматична, інтелектуальна особистість, яка мусить уміти керувати людськими почуттями, ретельно спрямовувати перебіг телевізійної програми відповідно до розробленого сценарію, експромтом знаходити вихід із непередбаченої ситуації, імпровізувати тощо. Ця людина має бути професіоналом у своїй галузі, вміти демонструвати власні здібності й професійні вміння, гарно й грамотно висловлюватися, мати великий словниковий запас, володіти технікою ведення полеміки, діалогу, дискусії, культурою розмови, керувати аудиторією, формувати свідомість глядача, легко вести розмову. Телеведучі стали лідерами-ораторами.

Функції ведучого розважального жанру відрізняються від завдань класичного. Ведення студійних програм у прямому ефірі вимагає від журналіста більше умінь: зібраності, гнучкості, щирості, толерантності, винахідливості, впевненості у собі, незакомплексованості, жвавості, подолання сором'язливості, уміння зацікавити різнопланову аудиторію, вправного володіння методами роботи в кадрі. Це особистість, сприймання образу якої викликає у пересічного глядача приємне візуальне відчуття, легкість, задоволення, позитивну налаштованість, бадьорість духу, підняття настрою, релаксацію.

Індивідуальні особливості ведучого, його популярність й відомість відіграють велику роль в успішності телевізійної програми. Часто в ролі ведучого запрошують відомих артистів: В. Зеленський «Ранок з кварталом», «Вечірній Київ», Н. Мейхер «Неймовірна правда про зірок», Тіна Кароль «Майданс», або відомих, досвідчених журналістів: К. Осадча «Голос країни».

Виходячи з різноманіття розважальної жанрової палітри, вимоги до ведучого телевізійних проектів різні. Наприклад, багатства й чистоти мови, швидкості реакції, харизматичності, комунікабельності, уміння залучати до розмови глядача в студії, емоційності вимагають програми ток-шоу. Для реаліті-шоу потрібний журналіст з гарною вимовою, харизмою. Для кулінарних програм – комунікабельний, компетентний. Для гумористичних розважальних телепрограм необхідна людина артистична, з приємним тембром голосу, почуттям гумору. У розважальних програмах «Лото-Забава» («1+1»), «Козирне життя» («ICTV»), «Битва екстрасенсів» («СТБ»), «Орел і решка» («Інтер») у ролі ведучого може бути журналіст-професіонал, компетентний, досвідчений, з умінням переконувати аудиторію, щоб йому вірили. Отже, формат телекомунікації однорідний (розважальні телепрограми), а вимоги до модератора різняться.

В. Гоян і Т. Захарс іміджеву стратегію ведучого телевізійних програм розглядають крізь



призму образу людського тіла. У своєму дослідженні вони виділили такі моделі ведучих: «Ведучий голова», «Ведучий плечі», «Ведучий ноги», «Ведучий руки», «Ведучий серце», «Ведучий вухо», «Ведучий око» [6, с. 62].

Розглянемо образ ведучого на конкретних прикладах українських телевізійних розважальних програм. Розважальна програма про подорожі «Орел і решка» на каналі «Інтер» розповідає про одну країну або місто з двох позицій: мандрівника, не обмеженого матеріально, і мандрівника економного. Двоє ведучих (2013 р. – Жанна Бадоева та Андрій Бедняков) на початку кожної програми підкидають догори монету, щоб з'ясувати, хто з них летить із золотою кредитною карткою, а хто – із 100 доларами. Той, кому дістанеться золота картка, смакує всі принади цієї країни. Іншому доводиться знаходити дешеві гостелі, подорожувати автостопом, вплутуватися в авантюри. Передача побудована не на зображенні туристичних пам'яток, а на пригодах ведучих, які надають інформацію стосовно визначних місць, культури, побуту через монологічне мовлення, власні враження, емоційні переживання.

Образ ведучої в розважальній телевізійній програмі «Світське життя з Катериною Осадчею» (канал «1+1») інший. «Світське життя» – це короткі інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу, відомими політиками та іншими світськими персонами, яких ведуча К. Осадча зустрічає на різноманітних вечірках, кінофестивалях, тижнях моди, спортивних чемпіонатах, карнавалах тощо. Катя Осадча – це продюсерський проект, образ, включаючи стиль поведінки, питання інтерв'ю, до дрібниць продуманий імідж ведучої. Перш за все це бездоганий, екстравагантний, продуманий зовнішній вигляд ведучої – стиль одягу К. Осадчої неперевершений, притаманний тільки їй. Ведуча завжди одягнена в модний одяг провідних українських та європейських дизайнерів.

Фірмова ознака Катерини Осадчої у «Світському житті» – капелюшки. На кожному світському заході ведуча щоразу з'являється у новому головному уборі. За роки існування програми Осадча одягла вже понад 700 капелюшків.

Крім зовнішнього вигляду, К. Осадча шокує всіх і запитаннями інтерв'ю, а також умінням триматися у колі зірок, як українських, так і зарубіжних.

Найвищим рівнем персоналізму відзначаються її бесіди з зірками. Вона виступає як учасник екранізованої дії: бере інтерв'ю, організовує дискусію між двома сторонами, проводить репортаж-розслідування, тим самим стає об'єктом співчутливої ідентифікації. Вона завжди вельми підготовлена до інтерв'ю, знає

всі таємниці зірок, приховані факти з їхнього життя. Катя завжди готова до несподіваних поворотів розмови, може імпровізувати, переключитися на іншу тему розмови. Вона змушує глядача співпереживати, довіряти їй.

Наведені приклади розважальних телевізійних програм показують манеру поведінки ведучих у різних умовах роботи, але їх об'єднує те, що під час знімання сюжетів телеведучі не обмежені в часі. Проблема часового регламенту в ефірі досліджували В. Гоян і Т. Захарс [6, с. 60]. Як з'ясувалося, ведучі, котрі працюють у прямому ефірі, мають обмеження в часі й вимоги до їхньої журналістської діяльності інші. У таких передачах, а зазвичай це ток-шоу, ведучий виконує роль модератора, коригує процес обговорення, стежить за регламентом, перебігом програми відповідно до сценарію, кількістю виступів різних гостей тощо. На деяких каналах є окрема людина на посаді модератора, яка допомагає ведучому.

Нині ведучий телепрограм – це окрема професійна й творча категорія, про що свідчать наукові розвідки в галузі теорії телевізійної журналістики [6, с. 61].

Професія телеведучого дуже відповідальна. Ведучий телепрограми виступає презентатором колективної роботи (спільного проекту) і контролером реалізації задуму. Від його образу, діяльності залежать успіх і подальша доля телепроєкту.

На Заході ток-шоу мають назви за іменем ведучого. Чотирьох найпопулярніших телевізійних журналістів американці назвали «богами» – GODS. Перші літери слова «GODS» – це прізвища журналістів: Геральдо Рівера (ведучий розважальної програми «Геральдо»), Опра Уїнфрі (ведуча розважальних програм «Ранковий Чикаго» та «Опра»), Донахью Філ (ведучий розважальної програми «Донахью»; остання його програма «Донахью енд Познер»), Саллі Рафаел (ведучий розважальної програми «Саллі») [7].

Тележурналіст може виступати в ролі автора, редактора та організатора програми. Отже, він може мати три основні види діяльності: авторську, редакторську й організаційну [11].

Успішність діяльності ведучого визначається вмінням задовольнити інтереси як масової аудиторії, так і замовника (наприклад, автора програми), умінням співпраці і з замовником, і з глядацькою аудиторією [1]. Рейтинг телеведучих за дослідженнями журналу «Фокус» у 2013 р. визначався за критеріями: професіоналізм, харизматичність, відповідність духу каналу. Переможцями стали Юрій Горбунов і Марія Єфросиніна. Як показує практика, продюсери українських телеканалів роблять ставки на ведучих, котрі здатні утримати аудиторію.



Для того, щоб телепрограма була ефектною й запам'яталася, ведучий розважальної програми має бути цікавим, щоразу новим, незвичайним, мати свою «фішку», притаманну його образу (як наприклад, капелюшки Катерини Осадчої із програми «Світське життя» або саквож Дмитра Коляденка із розважальної програми «Шоуманія»), манеру вітатися з аудиторією й телеглядачами, прощатися.

Відомі імена ведучих вітчизняного ефіру в межах розважальних програм: Ю. Горбунов («Зірка+Зірка», «1+1»), К. Осадча («Світське життя з Катериною Осадчою», «1+1»), А. Доманський («Голос країни», «1+1»), О. Фреймут («Ревізор», «Новий канал»), М. Єфросиніна («ШоумаСтгоуон», «Новий канал»), І. Кондратюк («Караоке на майдані», «СТБ»), О. Марченко («Х-фактор», «СТБ»), Д. Коляденко («Шоуманія», «Новий канал»), В. Зеленський («Вечірній Київ», «Інтер»). Деякі з них працювали ведучими в багатьох розважальних проектах як на українському, так і на російському телебаченні. Це успішні рейтингові українські ведучі. Доказами є їх затребуваність у телеєфірі. Наведемо деякі приклади.

Юрій Горбунов – один із найвідоміших українських ведучих, обличчя кулінарного проекту «Великий пекарський турнір». Вів усі сезони «Танців із зірками», «Зірка+Зірка», «Суперзірка», «Смакуємо», «ГПУ», «Краса по-українськи», «ПРОСТО шоу» та «Я люблю Україну», «Битва хорів». Кожне шоу не тільки приносило нову хвилю популярності каналу «1+1» і Юрію, а й збільшувало його колекцію нагород – кілька разів отримував престижну премію «Телетріумф».

Андрій Доманський, працюючи з 2002 р. на «Новому каналі», був ведучим таких проектів: «Підйом», «Весілля за 48 годин», «Хто проти блондинок?», «Тільки правда?», «Властелин гори», «Інтуїція», «Світлі голови», «Фабрика зірок» (1 і 3 сезони), «Фабрика суперфінал». На каналі «1+1» – «Шоу на два мільйони», «Мій зможе», «Голос країни», «Голос країни. Діти», «Побий ведучого», «Вишка». На «Інтері» – «Готуємо разом. Сусід на обід», «Обережно – діти». У 2008 р. Андрій Доманський отримав премію «Телетріумф» у номінації «Найкращий ведучий розважальних програм».

Оксана Марченко за журналістську діяльність нагороджена преміями «Золоте перо» (2004), «Телетріумф» (2010), «Телезірка» (2011).

Отже, успішний телеведучий – це цілеспрямована особистість, яка постійно працює над вдосконаленням себе, професійним зростанням, прагне до ідеалізації образу. У документі «Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників (ДКХП). Вип. 83. Діяльність у

галузі радіомовлення та телебачення» викладено вимоги до ведучого: функції, що має виконувати, опис професії. Проте в кожному жанрі телевізійної програми ці вимоги коригуються. Для ведучого розважальних програм вимоги розширюються й ускладнюються, адже він працює з аудиторією у прямому ефірі, обмежений часом і має на високому рівні виконати завдання, поставлені перед ним режисером. Ця робота має бути видовищною, креативною, цікавою, позитивно енергійною, інтригуючою. Виходячи із зазначеного, ми обрали найпопулярніших ведучих вітчизняних розважальних програм різних каналів, спробували виокремити критерії їхнього успіху (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Визначення рейтингових телеведучих розважальних програм на Українському телебаченні за критеріями успіху

П. І. ведучого розважальних програм	Назва каналу	Критерії успіху ведучого розважальних програм
К. Осадча	«1+1»	Харизматичність Емоційність Контактність Уміння залучити глядача до розмови
Ю. Горбунов	«1+1»	
В. Зеленський	«Інтер»	
А. Доманський	«Інтер»	
О. Марченко	«СТБ»	
І. Кондратюк	«СТБ»	
М. Єфросиніна	«Новий канал»	
О. Фреймут	«Новий канал»	
Д. Коляденко	«Новий канал»	

Висновки. Отже, аналіз базових літературних джерел показав, що проблему рейтингового успіху телевізійного ведучого розважальної програми не вивчено достатньою мірою в теорії соціальної комунікації. Ми зробили спробу виокремити індивідуальні особливості телеведучого розважального жанру, що відрізняють його від традиційного ведучого телевізійного ефіру. Визначили критерії успіху. Звернули увагу на те, що вимоги до телеведучого розважальних програм можуть бути різні через різноманітність жанрів програм одного типу. Із урахування того, що професія телеведучого є сьогодні популярною, необхідно молоді готувати до вибору професії зі школи. Як показує практика, для іміджу ведучого телевізійної програми, а саме розважальної, дуже важливо мати розвинуті індивідуальні здібності, а потім на їх основі формувати професійні навички та уміння. Тільки поєднуючи індивідуальні та професійні риси, людина може стати успішною.

Успішний телевізійний ведучий розважальних програм повинен:

- бути толерантним (лат. *tolerans* – терплячий), тобто терпимим до інших, розуміти, що



всі люди індивідуальні й неповторні, що кожен має право на власну точку зору; визнавати значущості особистості;

- бути контактним, тобто здатним легко вести бесіду з людьми, комунікабельним, незакомплексованим;

- формувати довірливі відносини в зоні взаємодії, володіти навичками й уміннями спілкування і саморегуляції;

- інтелігентним, тобто мати високий розумовий рівень розвитку, вміти адекватно оцінити ситуацію, логічно мислити, знаходити вирішення будь-якої проблеми, уникати грубощів, зневажливого ставлення до співрозмовника; раціонально вибирати комунікативні засоби впливу; уміти грамотно говорити, проявляти готовність слухати і чути;

- мати гарні зовнішні дані;

- бути здатним до імпровізації;

- бути розумним, професійно самовдосконалюватися, здійснювати самоосвіту; екстравагантно, модно, стильно одягатися.

Запропоновані рекомендації будуть корисними для профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю, котра мріє про професію ведучого розважальних телепрограм.

1. *Шоріна А. Ю.* Авторське телебачення: жанрові форми і різновиди : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Алла Юріївна Шоріна. – К., 2008. – 20 с.

2. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – С.Пб : Питер Пресс, 1996. – 288 с.

3. *Килошенко М. И.* Психология моды : учеб. пособ. для вузов / М. И. Килошенко. – [2-е изд., испр.]. – М. : Оникс, 2006. – 320 с.

4. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.

5. *Андрющенко М. Ю.* Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрющенко. – К. : Щек, 2008. – 215 с.

6. *Гоян В.* Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм / В. Гоян, Т. Захарс // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – Січ.-берез. – С. 59–63.

7. *Цвик В.* Телевизионная журналистика / В. Цвик. – М. : Юнити-Дана, 2011. – С. 299.

8. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 5.

9. *Шальман Т. М.* Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2006. – 212 с.

10. *Шестеркина Л. П.* Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» : моногр. / Л. П. Шестеркина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2010. – С. 57–58.

11. *Трофимова Г. Н.* Журналист, пиар-специалист и массовые информационные процессы : учеб. пособ. / Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006. – С. 18–19.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Scherbyna Yulia. Individual features of the TV presenter as a pledge of successful rating of entertainment programs.

This article examines the role and importance of TV presenter's character for entertainment television programmes of different genres on the Ukrainian television, presenter's individual characteristics for the successful rating of the programme. The source base of literature on the research topic has been studied and the state of its study in the theory of social communication has been ascertained in this article. The author has revealed the reasons of the entertainment programmes popularity on the Ukrainian television; carried out the research of criteria of TV presenter's rating success in entertainment television programmes. The author has drawn attention to the difference in requirements for the TV presenters of traditional and entertainment programmes; determined differences in TV presenter's image in entertainment programmes of different genres; offered methodical recommendations of how to become a successful TV presenter of the entertainment television programme for students who chooses a profession.

Keywords: presenter, television program, entertainment genre, rating success, TV of the Ukrainian.

Щербина Ю. В. Индивидуальные особенности телеведущего как залог рейтингового успеха развлекательных программ.

В статье рассматриваются роль и значение образа ведущего развлекательных программ разного жанра на Украинском телевидении, его личностных особенностей для успешного рейтинга программы. Обработана источниковая база по проблеме исследования и выяснено ее состояние в теории социальной коммуникации. Раскрыта суть популярности развлекательных программ украинского телевизионного пространства. Сделана попытка выделить критерии рейтингового успеха телеведущего программы развлекательного типа. Обращается внимание на различие требований к телеведущим традиционных и развлекательных программ. Охарактеризовано отличие имиджа телеведущего в развлекательных программах разного жанра. Предложены методические рекомендации успешного телеведущего развлекательных программ для ученической молодежи, которая выбирает профессию.

Ключовые слова: ведущий, телевизионная программа, развлекательный жанр, рейтинговый успех, Украинское телевидение.



Л. М. Городенко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001+004.738.5+659.4

Деструктивні (інмутаційні) процеси у мережевій комунікації

У статті розглядаються інмутаційні процеси поведінки індивіда під впливом мережевої комунікації і в середовищі мережевого спілкування, а також здійснюється спроба класифікації деструктивних форм мережевої інмутації.

Ключові слова: соціальні комунікації, мережева комунікація, інмутація, спілкування, психологія спілкування.

Мережева комунікація як явище сьогодення є складною різнорівневою структурою, що характеризується як позитивними, так і негативними феноменами. Серед негативних ознак мережевого спілкування віднедавна виділяють явище інмутації. *Актуальність* статті визначається процесами зміни поведінки індивіда на гірше під дією засобів масової комунікації, зокрема їхнього мережевого складника.

Мета статті – встановлення головних інмутаційних поведінкових ознак під впливом і в середовищі мережевих комунікацій.

Відповідно до поставленої мети формулюємо такі *завдання*:

- розглянути інмутаційні процеси поведінки індивіда під впливом мережевої комунікації та в середовищі мережевого спілкування;
- класифікувати деструктивні форми мережевої інмутації.

Психологічний складник завжди характеризував і супроводжував процеси спілкування. Хоча у модельних схемах він і не знаходить свого відображення, у практиці психологічні та соціальні установки й упередженості апіорі зумовлюють передумови налагодження діалогу. Відповідно до ходу переговорів в індивіда формуються уявлення про предмет розмови та про співрозмовника. Успішність діалогу визначається реакціями співбесідника, а також впливом на думки особистості.

Серед ознак мережевої комунікації, що викликають нині чимало дискусій у професійних колах, є інмутація під впливом масової комунікації. Наукове поняття, введене у теорію соціальних комунікацій українським вченим О. Холодом, синтезує ознаки впливу масової комунікації та психологічні аспекти спілкування. Науковець під інмутацією під впливом масової комунікації розуміє зміну поведінки на гірше тієї маси людей (аудиторії), яка безпосе-

редньо чи опосередковано пов'язана зі сприйняттям продукції або її обговоренням і оцінкою; процес зміни на гірше аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки учасників масової комунікації під впливом її продукції [1, с. 14]. Такі теоретичні нововведення у теорії соціальних комунікацій мають як своїх прихильників, так і наукових супротивників. Ми не будемо вступати у науковий дискурс щодо термінологічно-означального наповнення чи психологічних особливостей інмутації у теорії соціальних комунікацій, ми запозичимо цей термін у професора О. Холода як аксіоматичний й екстраполюємо та адаптуємо його до системних і структурних ознак мережевої комунікації. Ми схильні до деякої трансформації поняття інмутації у теорії мережевої комунікації. Інмутаційні процеси, що частково супроводжують мережеве спілкування, спричиняють зміни поведінки, у першу чергу, особистості у віртуальному середовищі, а вже згодом – у групі (чи в соціальній спільноті). Інмутація не є унікальною ознакою мережевої комунікації, проте під впливом мережевих інформаційно-комунікаційних технологій вона видозмінюється, набуваючи власних характеристик.

У випадку, коли комунікація здійснюється у формулі «медіа – аудиторія», виникають, на думку науковця О. Холода [1–2], мутаційні та інмутаційні поведінкові наслідки. Якщо слідкувати за науковою логікою професора О. Холода, зміна поведінки індивіда під впливом ЗМК на краще є мутацією, тоді як деструктивні ознаки поведінки під впливом медіа вважаються інмутацією особистості. Ми схильні розглядати трансформацію поведінки індивіда під впливом мережевої комунікації у триаді, виділеній дослідницею Т. Клінковою: мутація – інмутація – наслідки маніпуляції, «а мутація та інмутація – два діаметрально протилежних поняття» [3, с. 105].



Професор О. Холод розглядає інмутацію винятково з позиції соціальної комунікації, тоді як ми вважаємо цей процес категорією психологічною, зокрема складником у системі адикцій (чи в межах наших наукових досліджень – інтернет-адикцій). Одночасно науковець О. Холод акцентує увагу на мережевих технологіях інмутації, зокрема виділяє такі: технологія електронних мереж (технології блокування, технології еротичних і порносайтів, технології розповсюдження рефератів і дипломних робіт), а також технології мобільного зв'язку [2, с. 38].

У психології широко використовуються філософські поняття, що становлять її методологічну базу, а також розробляються власні поняття, які «поділяються на загальнопсихологічні (образ, діяльність, мотив, спілкування, особистість тощо) і часткові» [4, с. 76]. Таким чином, інмутація, відповідно до цієї класифікації, має безпосередній зв'язок із загальнопсихологічною категорією, зокрема з поняттями «особистість», «спілкування», «мотив» і «образ».

Ми вважаємо, що мережева комунікація через такі специфічні й трансформовані ознаки, як анонімність, загальнодоступність, віртуальність є найбільш зручним і простим середовищем інмутаційних процесів. Зазначимо, що відповідно до статистичних даних різних аналітичних та моніторингових агенцій (наприклад, Internet World Stats, InMind, GfK, агенція Nilsen й ін.), інтернет є одним з найбільших і найдинамічніших глобальних ЗМК, і така властивість, як масовість, є невід'ємною ознакою мережевої комунікації. Тому запропонований професором О. Холодом термін «масовий характер інмутації суспільства» як «процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали, або такі, що стосуються широких верств населення» [1, с. 5] щонайточніше передає сутність інмутації у мережевій комунікації.

Спілкуючись у мережі, індивіди обмежені технологіями, не можуть опиратися на візуальні, сенсорні та інші відчуття і тому формують образ про співрозмовника винятково через запропоновані комунікантом ідентифікатори. Соціальні установки, які є невід'ємними у ході міжособистісної комунікації чи при отриманні інформації через комунікаційні канали (книги, періодика, телебачення, радіо тощо), трансформуються у мережевому середовищі. Якщо взяти за основу те, що соціальна установка є «виявом ціннісної орієнтації у формі соціально детермінованої схильності особистості чи групи до задалегідь визначеного відношення – позиції

стосовно даного об'єкта (людини, явища, події) [4, с. 177], то інмутація у мережевій комунікації характеризується такими компонентами: емоційність, когнітивність, готовність до дій. Варіювання соціальними установками у мережевому середовищі дає змогу певним чином керувати поведінкою людей, підвищувати чи понижувати ефективність впливу на думки аудиторії чи ціннісні орієнтири.

Для багатьох користувачів мережеве і соціальне середовище стали тотожними поняттями. Людей приваблює можливість активно впливати на нього, змінюючи його відповідно до своїх потреб, а також відсутність чітко визначених і встановлених меж. Спроби організації та нормування (чи регламентування) відносин між власниками мережевого ресурсу та відвідувачами для незначної частини віртуальної (як і реальної) спільноти, є інмутаційним фактором, оскільки стимулюють бажання обійти правила чи доказати їхню недосконалість і непотрібність. Найбільш яскраво вираженою мережевою кастою, інмутованою під впливом протесту у мережевій комунікації, є хакери. Більшість їхніх дій має аморальний та асоціальний характер, спрямований на заперечення і, як наслідок, руйнування інформаційних, комунікаційних та інших мережевих структурних одиниць.

Категоріями інмутаційної поведінки, на нашу думку, можна вважати і спроби глибокого уособлення особистості з вигаданим віртуальним образом, коли змінюються демографічні і соціальні детермінанти. Комунікація від вигаданого «я», але представлення як реального, створює у співрозмовників ілюзію і, як наслідок, може створити хибну систему стереотипів про комунікацію в мережі і негативно вплинути на розуміння віртуального діалогу.

Інмутація у мережевій комунікації може виникати і через змістове наповнення сайтів. Зокрема, контент, що має ознаки тероризму, порнографії, пропагування насильства, расової, статевої чи іншої дискримінації, створює підґрунтя для негативної зміни поведінки як окремих індивідів, так і в групах загалом.

Свобода слова і висловлювань, яка нині вважається найвищим досягненням мережевої комунікації у напрямі реалізації прав людини, одночасно зумовлює варіативність інмутаційної поведінки особистості. Тобто, можливість поширювати у глобальних масштабах будь-якої інформації, у т.ч. й засекреченої, стимулює оприлюднення як державних таємниць, так і приватної інформації, що може зашкодити особистості.

Наслідком інмутації під впливом мережевої комунікації є формування системи мобільної та інтернет-адикції. Залежність від новітніх тех-



нологій вважається медиками і психологами хворобою сучасної людини. Адиктивна поведінка є різновидом девіантної поведінки, при якій деякі дії особистості не відповідають усталеним традицією чи нормами правилам; це свого роду згубна звичка, від якої складно або неможливо відмовитися. Інтернет-адикція як феномен психологічної залежності від світової мережі інтернет проявляється у формі відходу від реальності, при якому процес комунікації та проведення часу у віртуальному середовищі «затягує» індивіда настільки, що він стає не в змозі здійснювати повноцінну соціальну діяльність і функціонування у реальному світі.

Однією з важливих комунікаційних функцій сучасної мережевої комунікації є ігрове спілкування. Ми схильні розглядати мережеву ігрову комунікацію як комунікацію у віртуальних іграх і створення віртуального ігрового образу відповідно до умов та положень конкретного ігрового середовища. Причому віртуальне ігрове середовище може створюватися як на основі комп'ютерної, так і на основі ролевої гри, що передбачає виконання деяких завдань як у реальному, так і в віртуальному світі. Для реалізації такого спілкування учасники створюють віртуальні ігрові образи, намагаючись приховати свою справжню сутність. Проте під впливом віртуального ігрового середовища часом інмутує поведінка учасників, результатом чого навіть можуть бути асоціальні дії гравців у реальному житті. Найгучнішою вважається трагедія 1999 р., коли двоє підлітків розстріляли дванадцять однокласників, вчителя і поранили ще кілька людей, розкидаючи саморобні гранати. Після цього покінчили життя самогубством. У знятому перед тим фільмі один з них говорить, що відбуватиметься щось на зразок «думу» [5]. Кількість випадків, пов'язаних зі згубною дією ігрової залежності, постійно збільшується. Громадськість часто виступає із закликами до виробників віртуальних комп'ютерних розваг зменшити відсоток насильства у сценаріях, проте позитивні зміни досі відсутні.

Іншим наслідком інмутації під впливом мережевої комунікації ми схильні вважати таке явище, як тролінг – надсилання провокаційних повідомлень для самопрезентування і самоутвердження себе в мережі [6]. Віртуальні хулігани (тролі) ставлять собі за мету розсварити віртуальне товариство (спільноту, об'єднану навколо якогось мережевого ресурсу), створити конфліктну ситуацію між учасниками товариства. Вони, як правило, завжди діють анонімно й, на думку психологів, отримують задоволення від самого процесу, а не від результату [6]. Інмутаційним різновидом тролінгу ми схильні вважати «флейм» – обмін повідомленнями у

місцях багатокористувацького мережевого спілкування (форуми, чати, соціальні мережі) у вигляді словесних воєн, які часто не мають стосунку до первісної причини суперечки. Як правило, такі повідомлення спрямовані на подальше нагнітання сварки [7].

Незважаючи на наявність групи чітких установок, спрямованих як на особистісну, так і масову інмутацію, в індивідів часто спрацьовує захисна реакція на подразники. Це проявляється як спроба перевірки достовірності інформації; ігнорування провокаційних повідомлень; свідоме обмеження спілкування у мережевих ресурсах та ін. Така теза підтверджується сформульованим професором О. Холодом законом єдності інмутації та мутації: зменшення сили інмутації тягне за собою збільшення сили мутації, хоча у своєму взаємозв'язку обидві мікросистеми не змінюють структури макросистеми маніпуляції [2, с. 47]. Таким чином, мережеві комунікації здійснюють не тільки негативний вплив на формування системи цінностей індивіда, вони є активним засобом мутаційних процесів. Утім ця ідея є темою іншої статті.

Висновки. Інмутація у мережевій комунікації виникає у процесі спілкування, а також надмірного захоплення індивідом віртуальною реальністю. Процеси негативної зміни у поведінці індивіда спостерігаються як через незадоволення користувача деякими технічними засобами мережевої комунікації (приміром, застаріла модель стільникового телефону чи комп'ютера, низька швидкість каналів інтернет), так і через неповну реалізацію комунікаційних потреб (невміння віднайти і відсортувати потрібну інформацію в інтернеті, невідміння налагодити спілкування у соціальних мережах, надмірні очікування від спілкування у віртуальному середовищі, неможливість пройти ігровий рівень тощо). На нашу думку, інмутація як ознака мережевої комунікації проявляється ще й у наявності та вільному доступі у мережевому середовищі величезної кількості сайтів асоціального спрямування: порнографічних, сепаратистських чи терористичних.

Проаналізувавши інмутаційні трансформації поведінки особистості чи групи під впливом мережевої комунікації, ми пропонуємо таку її класифікацію:

- *образна* інмутація виникає під впливом видозміни соціальних, демографічних, гендерних та інших ідентифікаторів особистості і виявляється у створенні негативних характеристик власного «я»;

- *ігрова* інмутація є наслідком надмірного захоплення індивіда чи групи людей віртуальними іграми, а також формування негативного



образу під впливом ігрового мережевого середовища;

- *комунікаційна* інмутація – результат максимальної інтеграції людини до віртуальних спільнот, а також виникнення залежності від постійного спілкування у соціальних мережах, блогах, на форумах та інших інформаційно-комунікаційних ресурсах;

- *асоціальна* інмутація з'являється у групі населення, схильної до асоціальної поведінки у реальному житті, збудниками якої є різні сайти, що містять інформацію відповідного характеру (терористичного, порнографічного спрямувань, расова, гендерна, соціальна та ін. дискримінація тощо).

1. *Холод О.* Масовий характер інмутації суспільства // *Теорія інмутації суспільства: pro et contra* / за ред. О. Холода. – К. : КиМУ, 2011. – С. 5–78.

2. *Холод О.* Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / О. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.

3. *Клінкова Т.* Місце мутаційних та інмутаційних процесів в політиці як моделі соціальної комунікації // *Теорія інмутації суспільства: pro et contra* / за ред. О. Холода. – К. : КиМУ, 2011. – С. 98–106.

4. *Психологічний словник* / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.

5. *Литовченко А.* Реальність проти віртуальності // *Персонал-плюс*. – 2008. – № 16. – 24–30 квіт.

6. *Donath J.* 1999. Identity and Deception in the Virtual Community. In *Communities in cyberspace*, edited by M. A. Smith and P. Kollock. London; New York: Routledge. Suler [Електронний ресурс]. – URL: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.

7. *Флейм* // Вікіпедія / [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Флейм>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Horodenko Lesia. Destruction (inmutation) processes in the network communication.

The article deals with the inmutation processes of individual's behaviour under the influence of the network communications and network environments, attempts to classify the destructive forms of network inmutation.

Keywords: social communication, network communication, inmutation, communication, communication psychology.

Городенко Л. М. Деструктивные (инмутационные) процессы в сетевой коммуникации.

В статье рассматриваются инмутационные процессы поведения индивида под влиянием сетевой коммуникации и в среде сетевого общения, а также делается попытка классификации деструктивных форм сетевой инмутации.

Ключевые слова: социальные коммуникации, сетевая коммуникация, инмутация, общение, психология общения.



М. В. Комова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

Симуляція як база функціональної трансформації медіасередовища

Досліджуючи природу й сутнісні характеристики симуляції в мас-медіа, Ж. Бодрійяр визначає взаємозалежність інформації і смислу, наголошуючи на домінуванні інформації над смислом. Вибірковість інформування суспільства вступає в суперечність з принципами повноти та об'єктивності подання інформації. Використання симуляції як моделі керування соціальним вступає в суперечність із співвіднесеністю об'єктивної реальності й повідомлення в ЗМІ, ключовими принципами створення якого має бути фактографічність та документальність інформації. Процес переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається на етапах відбору й документального підтвердження фактологічної інформації, інформування суспільства про сутність соціальних трансформацій. Якщо реальна фактологічна інформація замінена симулякрами, під впливом мас-медіа відбувається розрив причинно-наслідкових зв'язків суспільного розвитку, а тому всі наступні етапи соціальних трансформацій втрачають своє реальне наповнення, суспільні сутнісні характеристики (суспільна думка, суспільні цінності, закон) також стають симулякрами, суспільство поглинає глобальна маніпуляція.

Ключові слова: документ, документна комунікація, соціальна взаємодія, інтерпретація.

Вступ. На тлі різноманіття філософсько-естетичних течій минулого століття домінантні позиції займають модернізм і постмодернізм, які, використовуючи нові форми й засоби вираження суспільного ідеалу відповідно до реалій соціуму, сформували складний комплекс особливого світосприйняття на основі тенденцій розвитку європейської культури. Зміни поширилися не тільки на уявлення про простір, час, матерію, рух, а й на способи пізнання світу, на роль мислення в пізнанні об'єктивної реальності: «Мислення про дійсність стало більш важливим, ніж сама дійсність» [1, с. 427]. Технології симуляції, які вкоренилися в усі сфери суспільного життя, широко застосовуються і в мас-медійній практиці, зокрема, з метою маніпулювання суспільною свідомістю, що суттєво трансформує функціональні характеристики ЗМІ. Жан Бодрійяр як один із яскравих теоретиків постмодернізму обґрунтував кілька теорій розвитку постмодерністського суспільства та ролі мас-медій у формуванні його найважливіших рис [2]. Розглядаючи систему споживчих товарів через призму коду сигніфікації (смислу), що здійснює контроль як над предметами, так і над індивідами суспільства, вчений формулює постулат про «кінець соціального», оскільки, на його думку, соціальне розчиняється в масі. Такі соціальні реалії, як клас або етнос, розчиняються внаслідок створення величезної, недиференційованої маси, яку він вважає статистичною категорією, а не соціальною

спільністю. Люди перестають розрізнятися за соціальним походженням або становищем. Основою їх диференціації стають знаки, які вони споживають. Сам код сигніфікації також контролюється, передусім засобами масової інформації, які тотально маніпулюють кодом. Те, що споживається, є не власне предметами, а лише знаками [3].

Об'єкт дослідження – теорія симуляції Ж. Бодрійяра та її втілення в діяльності мас-медіа в інформаційному суспільстві. *Предмет* дослідження – погляди Ж. Бодрійяра на технології симуляції як бази функціональної трансформації медіасередовища в інформаційному суспільстві. *Мета* дослідження полягає в осмисленні основних положень теорії симуляції Ж. Бодрійяра, визначенні особливостей використання симулякрів у комунікативних процесах сучасного суспільства, дослідженні впливу симулякрів на трансформацію функцій мас-медіа. Дослідження передбачає виконання таких *завдань*: вивчити механізм переродження репрезентації реальності в її симуляцію – у гіперреальність; виявити основні функціональні характеристики симуляції (функції, ознаки, властивості); застосувати синергетичний підхід до визначення ролі й місця мас-медіа в суспільних трансформаціях; визначити риси трансформації суб'єктно-об'єктних відносин у системі «маси – ЗМІ»; дослідити закономірності трансформації когнітивної моделі споживача інформації в постмодерністському суспільстві. Під час прове-



дення дослідження використано такі *методи*: описовий, аналіз, синтез, зіставлення.

Результати й обговорення. Стрижнем теорії Ж. Бодрійяра є концепція символічного обміну знаками, яка передбачає, що символічний обмін є базовою універсалією сучасного суспільства споживання. Символи набувають концентрованого вигляду у кодї, недетерміновані стосовно реалій соціуму, а це руйнує співвіднесеність між символами і реальністю, стирає межі між реальністю і вимислом, істиною і вимислом. Таким чином створюється гіперреальність – симуляція реальності. Перетворення символів на гіперреальність, за Ж. Бодрійяром, відбувається шляхом проходження кількох послідовних фаз переродження символів реальності (*див.* Табл. 1).

Таблиця 1.
Фази переродження репрезентації реальності в її симуляцію

Форми репрезентації	Характер репрезентації	Фази
відсутність стосунку до реальності	симуляція	4 фаза
маскування відсутності фундаментальної реальності	уявний	3 фаза
маскування і спотворення фундаментальної реальності	шкідливий	2 фаза
відображення фундаментальної реальності	сакраментальний	1 фаза

Переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається внаслідок діаметральної відмінності принципів засад відображення реальності й гіперреальності, ставлення до референції як показника співвіднесеності суспільних реалій (зовнішній компонент референції) і використовуваних знаків (внутрішній компонент референції) (*див.* Табл. 2).

Таблиця 2.
Співвідношення принципів репрезентації реальності

Принципи репрезентації реальності	Принципи симуляції реальності
еквівалентність знаку і реального	радикальна негація знаку як цінності
	знак – реверсія і знищення референції
еквівалентність знаку і реальності – аксіома	еквівалентність знаку і реальності – утопія
абсорбує симуляцію, інтерпретуючи її як хибну репрезентацію	включає всю структуру репрезентації, замінюючи її симулятором

Досліджуючи природу й сутнісні характеристики симуляції в мас-медіа, Ж. Бодрійяр визначає взаємозалежність інформації й смислу, наголошуючи на домінуванні в цій взаємозалежності різнонаправленості руху: зростання кількості інформації й зменшення смислу.

Учений сформулював три гіпотези взаємозалежності інформації й смислу:

- інформація продукує смисл через ЗМІ, але поглинання смислу відбувається швидше, ніж його відтворення;

- інформація і смисл – різні, не пов'язані між собою категорії; інформація – операційна модель щодо змісту та його циркуляції. Аргументуючи цю думку, Ж. Бодрійяр посилається на гіпотезу К. Шеннона, за якою сфера інформації – суто інструментальне, технічне середовище, яке не передбачає жодного кінцевого смислу, а тому інформація не повинна брати участь в оцінному судженні [4]. Учений розглядає інформацію як різновид коду на штиб генетичного (він є тим, чим він є, він функціонує так, як функціонує), а смисл – як щось інше, що з'являється пізніше, після факту. Таким чином, Ж. Бодрійяр сприймає інформацію як об'єктивну, фактичну субстанцію, а смисл – як суб'єктивну, оцінну категорію;

- між інформацією і смислом існує корелятивний зв'язок тією мірою, якою інформація безпосередньо руйнує або нейтралізує смисл і сигніфікацію; у цьому випадку, як наголошує Ж. Бодрійяр, втрата смислу безпосередньо пов'язана з непереколивими діями інформації, засобів інформації, засобів масової інформації.

На думку Ж. Бодрійяра, саме остання гіпотеза щодо втрати смислу внаслідок безпосереднього негативного впливу інформації, засобів інформації, засобів масової інформації може слугувати базою для пояснення сучасних процесів у соціальній комунікації. Однак вчений вказує на суперечність цього положення, оскільки воно заперечує постулати комунікативістики: рівень соціалізації (або десоціалізації) визначається сприйнятливістю до повідомлень ЗМІ; інформація творить комунікацію; у сучасних умовах спостерігається зростання смислу, який перерозподіляється.

Для обґрунтування гіпотези про поглинання інформацією власного контенту, комунікації і соціального Ж. Бодрійяр наводить кілька аргументів.

По-перше, у ЗМІ відбувається тотальне інсценування комунікації та смислу. Інформація не створює комунікацію, не творить смисл, оскільки вичерпує свій потенціал на інсценуванні комунікації та смислу, породжуючи гігантський процес симуляції шляхом створення комунікації, скерованої на утримання симулякра на віддалі. Симуляція комунікації набуває таких характеристик: **масштабність симульованого контенту**, що охоплює дедалі більшу кількість інформації; **усуненість реального** через використання симулякрів (непідготовлене інтерв'ю, телефонні дзвінки глядачів і слухачів, найріз-



номанітніша інтерактивність, словесні маніпуляції); **замкненість циклу функціонування** комунікації та соціального, що виявляється у використанні гіперреальності комунікації та смислу, які є більш реальними, ніж сама реальність; **ефект зворотної симуляції**, що виникає у відповідь на симуляцію смислу й комунікації, викликаючи амбівалентність мас. Довіра, віра в інформацію, що виявляється як вид зворотної симуляції, виникає в масах як відповідь на симуляцію смислу і комунікації, в якій замикає реципієнтів ця система. Таким чином, інформація дублює в знаках невловиму реальність. За Ж. Бодрійяром, суспільна думка відображає не реальність, а гіперреальність. Респонденти відображають не власну думку, а відтворюють те, що раніше вже було створено мас-медіа у вигляді символів.

По-друге, ЗМІ, надмірно інсценуючи комунікацію за допомогою інформації, посилено домагаються деструктуризації соціального, несприйняття аудиторією продемонстрованої комунікації, непотрібності появи зворотного зв'язку. На думку вченого, так інформація розкладає смисл, розкладає соціальне, перетворює їх на невизначену туманність, приречену не на зростання нового, а навпаки, на тотальну ентропію. Засоби масової інформації виявляють себе не як чинники соціалізації, а як імплізії соціального в масах.

Ж. Бодрійяр проаналізував механізми імплізії смислу, виходячи із формули М. Маклюєна «medium is the message», і зробив висновок: всі компоненти смислу поглинаються єдиною домінантною формою медіа, тобто лише медіазасоби є подією. Водночас вчений робить припущення, що якщо весь контент усунути, то відбудеться не тільки імплізія повідомлення в медіа, а й імплізія медіа в реальному, імплізія медіа й реального в певну гіперреальну туманність. Ж. Бодрійяр уважає формулу М. Маклюєна ключовою формулою ери симуляції, оскільки, якщо медіа є повідомленням, то відправник набуває статусу адресата, а якщо формується замкненість усіх полюсів, то настає кінець перспективного й паноптичного простору. Вивчаючи сутність імплізії смислу, Ж. Бодрійяр наголошує на тому, що лише модель, дія якої є безпосередньою, породжує повідомлення, медіа і «реальне». Завдяки повідомленню ЗМІ набуває ознак достовірності, воно надає медіа визначений статус посередника комунікації.

На думку Ж. Бодрійяра, симуляція – це не симуляція території, сутності, субстанції. Вона породжена моделями реального без оригіналу й реальності, тобто моделями гіперреального. Симулювати – це означає робити вигляд, що є те, чого насправді немає, тобто передбачає тверд-

ження про існування неіснуючої, підміненої реальності. На противагу цьому дисимуляція передбачає твердження про відсутність того, що є в реальності. Дисимуляція, лише приховуючи реальний стан, не порушує принцип реальності, на відміну від симуляції.

Маніпуляція суспільною думкою, яку використовують як засіб симуляції, на думку вченого, відзначається казуальністю, нестійкістю, хиткістю, невизначеністю. Симуляція підмінює реальне знаками реального, тобто відбувається апотропія будь-якого реального процесу за допомогою його операційної копії, запрограмованого механізму, який має всі знаки реального.

Узагальнюючи положення теорії симуляції Ж. Бодрійяра, виводимо основні характеристики симуляції. Головною функцією симуляції в ЗМІ є перетворення реального на гіперреальне, що дозволяє здійснювати глобальне маніпулювання суспільною свідомістю. Розглядаючи гіперреальність як сутність, що перебуває поза межами законів реального, як засіб апотропії будь-яких принципів і мети, вчений виділяє такі характеристики гіперреальних подій: не мають конкретного змісту і власних цілей; циклічно відображаються один в одному; не відповідають правилам визначеного порядку, який може здійснюватися лише в реальному, причинно-наслідковому; не відповідають нормам референтного порядку, який може поширюватися лише на референтне; не підпорядковуються детермінованій владі, яка може керувати лише детермінованим.

Для симуляції, що реалізується за допомогою ЗМІ, властиві кілька ознак:

По-перше, приховування справжніх мотивів. Симуляція зумовлює трансформацію логіки фактів, першопричинності, причинно-наслідкових зв'язків. Прихованість висвітлення в роботі ЗМІ істинних мотивів дій, соціальних процесів завдяки використанню симуляції зумовлює втрату значення реальності, реального смислу, оскільки, наприклад, у зв'язку з можливістю симулювати хворобу медицина втрачає свій смисл, оскільки знає тільки, як лікувати «справжні» хвороби, виходячи з їх об'єктивних причин. І, таким чином, на думку Ж. Бодрійяра, об'єктивна причина перестає існувати. А тому пошук підтвердження, об'єктивності фактів, що реалізується в мас-медійній діяльності, перебуває в межах логіки симуляції, а не реальності.

По-друге, моделювання розвитку подій. Симуляція виступає як потужне середовище керування фактологічною базою завдяки можливості застосування плюралістичного моделювання події як прецесії самої події. Ж. Бодрійяр вважає, що «факти більше не мають власної траєкторії, вони народжуються на перетині моделей,



один і той самий факт може бути породжений всіма моделями одночасно». Саме модельований характер зумовлює змішування факту з моделлю, яка щоразу породжує будь-які інтерпретації, зокрема суперечливі, однак всі вони будуть правильними з огляду на те, що їх істинність лежить у площині моделей, з яких вони випливають.

По-третє, програмування соціального на зразок технічного програмування, технічного маніпулювання (ядерної загрози, космічної гонки). Учений наголошує на поширенні тотальної передбачуваності, контрольованості всіх сфер буття і свідомості (траєкторія, енергія, психологія, навколишнє середовище). Модель програмування максимальної норми та оволодіння ймовірністю у сферах точних наук, високих технологій (у космічній, військовій сферах) поширилася на соціальний простір як модель програмованої невідворотності, максимальної безпеки та апотропії. На думку вченого, саме в цьому полягають істинні наслідки ядерної загрози, коли ретельне керування технологією є моделлю для ретельного керування соціальним.

По-четверте, доведення реальності через її заперечення, протилежність. Усе перетворюється на свою змодельовану протилежність, яка відповідатиме заздалегідь заданим параметрам обраної моделі: реальне через уявне, істина через скандал, закон через порушення, система через кризу, існування та легітимність влади через інсценування власного вбивства.

По-п'яте, породження сумніву щодо відмінності між істинним і хибним, між реальним та уявним.

По-шосте, маніпулювання симуляцією виявляється в її інструментальності, здатності пластично виконувати стратегічні чи тактичні завдання або згортати їх виконання. Приміром, влада, уникаючи загрози реального, використовує симуляцію, дезорганізуючи всі суперечності за допомогою еквівалентних знаків; влада, уникаючи загрози симуляції, використовує реальне, кризи, штучно реанімує соціальні, економічні, політичні цілі.

Симуляція як складне соціальне явище виявляє розгалужений комплекс властивостей. Певні властивості можна кваліфікувати як атрибутивні, оскільки вони становлять сутність, внутрішню природу симуляції. **Універсальність сфер** застосування технології симуляції виявляється в застосуванні стимуляційних технологій у найрізноманітніших сферах суспільного життя, про що свідчить контент сучасних ЗМІ. Наприклад, керівники держав, будучи з політичного погляду подібними, стають двійниками-симулякрами; військова ескалація, маючи мертву політичну мету, залишається симулякром конфлікту з ретельно окресленою ціллю.

Прецесивність симуляції виявляється в тому, що вона є породженням моделей реального без оригіналу й реальності, тобто моделі гіперреального. Порушуючи причинно-наслідковий зв'язок явищ, симуляція передбачає появу спочатку змодельованого уявного – прецесії симулякрів. **Операційність симуляції** виявляється в здатності бути відтвореною нескінченну кількість разів, позбавленості ознак раціональності.

Функціональні властивості реалізуються під час використання симуляції з певною метою і можуть мати різну міру виявлення. **Усвідомленість симуляції** передбачає включення в цей процес осмисленості дій щодо реалізації істинних і прихованих цілей. **Поліментальність симуляції** зумовлює співіснування різноманітних теорій і практик (йога замість продуктивної фізичної праці, клуби і товариства замість інтересу до ближнього). **Небезпечність симуляції** зумовлена можливістю думати, що порядок і закон також можуть бути лише симуляцією незалежно від своєї мети. **Ефектність симуляції** (ефект скандалу, війни, замаху, терористичного акту) приховує відсутність різниці між реальним та уявним у випадку використання однакових методів. **Резорбційність дистанції** між реальним і симуляцією виявляється в неможливості визначити абсолютний рівень реального, відрізнити симуляцію від реальності; наприклад, війна і фільм про неї за ступенем виразності не відрізняються, «фільм є частиною війни». Симуляція перебуває за межею істинного і хибного, раціональних рішень, на яких ґрунтується функціонування будь-якого соціального, будь-якої влади. Можливість використання симуляції з'являється, якщо під час аналізу певного явища застосувати принцип системності. **Домінантність симуляції** катастрофи над реальністю зумовлена здатністю симуляції показати її (катастрофи) неможливість у реальності, наприклад, якщо реальна ядерна катастрофа затримала (припинила) б розвиток подій, то симуляція ядерної катастрофи (у художньому творі) є застереженням небажаних, згубних, незворотних процесів. **Скінченність симуляції** зумовлена неможливістю інсценувати ілюзію, оскільки симуляція передбачає перехід у простір, викривлення якого не є ні викривленням реального, ні викривленням істини.

Досліджуючи сутності підміни реального, Ж. Бодрійяр виокремлює три порядки симулякрів: **симулякри-копії** (симулякри природні, натуралістичні, що ґрунтуються на зображенні, імітації та підробці, гармонійні, оптимістичні, скеровані на реституцію або ідеальну інституцію природи за промислом Божим; сфера реалізації – теологія, міфологія, філософія, психологія; форма реалізації – уява, уявні утопії); **симуляк-**



ри-функціональні аналоги (симулякри продуктивні, скеровані на підвищення продуктивності, ґрунтуються на енергії, силі, її матеріальному втіленні в машині та всій системі виробництва, забезпечують прагнення до глобалізації та безперервної експансії, до вивільнення безмежної енергії (це бажання є також утопічним, але пов'язаним з цими симулякрами); сфера реалізації – художня література, жанр – наукова фантастика); **симульовані симулякри**, що ґрунтуються на інформації, моделюванні, кібернетичній грі; їх мета – цілковита операційність, гіперреалістичність, тотальний контроль; сфера реалізації – наукові теорії, ЗМІ.

Ілюстративний матеріал симулякрів, досліджених Ж. Бодрійяром, дозволяє визначити прихованість справжніх мотивів як провідну ознаку симуляції, універсальність сфер застосування – як провідну властивість симуляції (див. Табл. 3).

Таблиця 3.
Прихованість мотивації симуляції

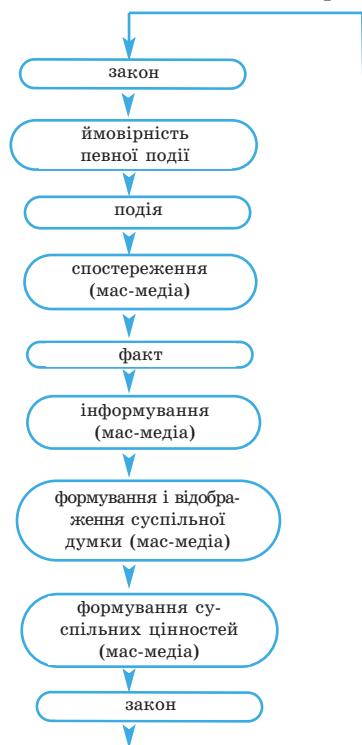
Симуляція	Симулякр	Приховані мотиви	Об'єкт симуляції
психічні розлади	хвороба	звільнення від військового обов'язку	порядок розвитку симптомів
статус божественності	ікони, статуї	здатність уособлювати надмогутнього Бога	чиста, надчутлива Ідея Бога
врятування від вад цивілізації	плем'я тадасайманубе	збереження автотонної моделі дикого племені	природний стан племені
об'єкт дослідження	наука (етнологія)	створення абсолютної гарантії об'єктивності	науковий принцип реальності
ексгумація і музеєфікація	мумія Рамзеса II	подання деспотичності як чужого сучасній культурі	бальзамування як символічний обряд
американський спосіб життя	Діснейленд	інфантильність дорослих	індивідуальність і натовп
моральні принципи	політичний скандал, Уотергейт	баланс сил, символічне насилля порядку соціуму	політична мораль у світовому масштабі
провокації, сценарії	терористичні вибухи	дискредитація терористів, посилення влади	суспільна безпека
інсценування замахів	замахи на президентів	збереження влади	легітимність влади
вимога радикальності	політичний дискурс лівої партії	небажання прийти до влади	однозначність дискурсу
війна, тероризм	війна в Алжирі	ліквідація племенного ладу, контроль суспільства	досягнення головної мети війни
ядерна загроза	мирне співіснування, система безпеки	створення моделі планетарного контролю	вдосконалення військової техніки
освоєння Місяця	космонавтика, місячний модуль	технічне маніпулювання соціальними подіями	програмуваність мікрокосму
соціальний простір	соціальна модель програмованої безпеки суспільства	приречення на дескриптивну прозорість механізмів інформації	керування соціумом на зразок керування технологією

Категоріальне різноманіття використання симулякрів (явище, предмет, процес, подія) свідчить про специфіку включення ЗМІ в поширення симуляції у соціальній взаємодії: симульовані явища, процеси, події використовуються для створення фактологічної основи контенту; симулякри-предмети – для документального підтвердження симульованих явищ, процесів, подій.

ЗМІ виконують роль глобального комунікативного середовища, в якому реалізується механізм симуляції. Реальна мас-медійна практика свідчить про використання її комунікативних ресурсів, традиційних та інноваційних форм роботи в насадженні світу симулякрів у суспільну свідомість як реальності.

Вагомість дослідження Ж. Бодрійяром такого поширеного явища, як використання симуляції в мас-медійній практиці, підтверджує синергетичний підхід до визначення ролі й місця мас-медіа в суспільних трансформаціях. Синергетичний підхід, що сповідує принципи цілісності світу, спільності закономірностей розвитку всіх рівнів матеріальної й духовної організації, нелінійності (багатоваріантності, альтернативності) і незворотності, глибинного взаємозв'язку хаосу й порядку, випадковості й необхідності, лежить в основі системності у визначенні місця й ролі мас-медіа в такій складній відкритій системі, як соціальні трансформації. Екстраполюючи синергетичний підхід на діяльність мас-медіа, простежуємо циклічний характер причинно-наслідкових явищ у процесі соціальних трансформацій і ролі мас-медіа в них як органічної компоненти. Основні етапи соціальних трансформацій та їх послідовність представлено на рис. 1.

Рисунок 1.
Системна роль мас-медіа в циклі соціальних трансформацій





У циклі соціальних трансформацій процес переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається на етапах відбору фактологічної інформації та інформування суспільства про неї. Якщо реальна фактологічна інформація замінена симулякрами, під впливом мас-медіа відбувається розрив причинно-наслідкових зв'язків суспільного розвитку, а тому всі наступні етапи соціальних трансформацій втрачають своє реальне наповнення, суспільні сутнісні характеристики (суспільна думка, суспільні цінності, закон) також стають симулякрами, суспільство поглинає глобальна маніпуляція.

На сучасному етапі розвитку людської цивілізації використання симуляцій поширилося на всі сфери суспільного життя. Ж. Бодрійяр розглядає симуляцію як набуття знаками, образами, символами самодостатньої реальності – гіперреальності. Всеосяжність симуляції супроводжується апотропією суспільного буття, коли зникає різниця між виробленими нею ефектами й реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності й заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами, які широко використовуються в комунікативних процесах сучасного суспільства [2].

Ж. Бодрійяр вказує на антагоністичність та парадоксальність позицій як мас, так і засобів інформації, сутність яких перебуває в площині протистояння викликів смислу: виклику смислу, кинутого масами, та їх мовчання, і виклику смислу, кинутого засобами інформації, та їх гіпнозу. У своїй праці «Реквієм за мас-медіа» вчений проаналізував та описав ЗМІ як інститут ірреверсивної моделі комунікації без відповіді [5]. На думку науковця, сьогодні відсутність відповіді можна зрозуміти вже не як стратегію влади, а як контрстратегію самих мас, спрямовану проти влади. З'ясовуючи сучасний стан суспільства, він виділив такі можливі позиції: ЗМІ перебувають на боці влади, маніпулюючи масами; ЗМІ на боці мас і ліквідують смисл, здійснюючи з насолодою насилля над ним; медіа вводять маси в стан гіпнозу; маси примушують медіа перетворюватися на безглузде видовище, позбавлене смислу.

Учений доходить висновку, що ЗМІ, маніпулюючи свідомістю, несуть смисл і контрсмисл. Цей процес ніхто не може контролювати, оскільки мас-медіа виконують роль засобів симуляції, що руйнує систему «маси – ЗМІ». ЗМІ і маси перебувають в суб'єктно-об'єктних відносинах, які чітко визначають комунікативні позиції обох учасників системи (див. Табл. 4).

Ж. Бодрійяр наголошує, що домінантні намагання суб'єкта – ЗМІ – відображають швидше попередню фазу системи, що вже не є стратегічним полем, адже актуальним аргументом системи залишається максимізація слова, максиміза-

ція виробництва смислу. Імперативом системи сьогодні є перевиробництво і регенерація смислу й слова. Це стратегія мас, і вона рівнозначна тому, щоб повернути системі її власну логіку через її смисл.

Таблиця 4.
Стратегія суб'єктно-об'єктних відносин у системі «маси – ЗМІ»

	Суб'єкт – ЗМІ	Об'єкт – маси
стратегія	відмова від смислу і від слова, гіперконформістська симуляція самих механізмів системи	максимізація слова, максимізація виробництва смислу
мета стратегії	здійснювати поняттєвий ультиматум для позиціонування мас як чистих об'єктів	стати суб'єктами, звільнитися, самовизначитися (шляхом голосування, прийняття рішення, в розмові, бесіді)
реальна позиція	скерована на домінування, емансипацію, самовираження	відмова від позиції суб'єкта
	ігнорування впливу і поведінки об'єкта	
	становлення як політичного суб'єкта	усвідомлення власних інтересів
оцінка позиції	гідна, субверсивна агресивна	відчуження, пасивність

Унаслідок руйнування системи «маси – ЗМІ» відбувається функціональна трансформація поняття ЗМІ, зокрема телебачення, як істини. До втрачених передусім належить функція бути істиною абсолютного спостереження та нагляду, що побудована на позиції «спостерігати» за об'єктивним простором та «бути під наглядом»: істина відображення в дзеркалі; істина перспективи паноптичної системи, коли телебачення було джерелом абсолютного спостереження, а ідеалом контролю – абсолютна прозорість.

Натомість постала набута функція – істина маніпуляції, що виявляється у керованості попередньо змодельованої ситуації, актуалізації потрібного напрямку комунікативної взаємодії: істина тесту, який зондує й опитує; істина лазера, який знаходить і вирізає; матриці, яка зберігає пам'ять; генетичного коду, який керує комбінаціями генів; нервових клітини, які керують сенсорикою.

На шляху розвитку стадій соціального взаємозв'язку телебачення зробило поворот від паноптичної системи до системи апотропії, сутність якої Ж. Бодрійяр трактував як стирання відмінностей між протилежностями – так зване «умиротворення протилежностей»: «У будь-якому випадку умиротворення, яке домінує сьогодні, перебуває за межею війни та миру і його сутність в тому, що і війна, і мир безперервно еквівалентні» [2, с. 61].



Зіставлення сутнісних характеристик паноптичної системи й системи алотропії засвідчує їх невідповідність, зміну зорієнтованості відображення через ЗМІ від реального до гіперреально-го (див. Табл. 5).

Таблиця 5.
Сутнісні характеристики систем соціальної взаємодії ЗМІ

Паноптична система	Система алотропії
тоталітаризм	демократія, гіперреальна соціальність
чітка відмінність між пасивним та активним	знівельовано відмінність між пасивним та активним
локалізація інстанції моделі, влади, думки, самих медіа	немає імперативу підпорядкування моделі або думці
панування реалістичного	реальне переплутано з моделлю
стадія переконання (класична ера пропаганди, ідеології, реклами)	стадія зміни переконань: «Ви – інформація, ви – соціальне, ви – подія, це стосується вас, слово вам»
центр перебуває в фокусі, завжди суб'єкт, контролює периферію	не існує суб'єкта, точки фокусування, не існує центру або периферії
нагляд, спостереження	є лише «інформація», прихована вірулентність, ланцюгова реакція, повільна імплізія і просторові симулякри, в яких ще є ефект реального

Провідною характеристикою застосування системи алотропії в мас-медійній практиці виступає гіперреальна соціальність, тобто симуляція соціального, тотальність використання симулякрів.

Мас-медійна практика підтверджує верховенство телевізійної події над подією. Приміром, опитування після передачі проводиться з метою перевірити телевізійний успіх самих медіа, а не з'ясувати змістову сутність передачі. ЗМІ викликають подію однією своєю присутністю, у чому, власне, і полягає логіка симулякрів – в обов'язковій прецесії моделі. На думку Ж. Бодрійяра, саме тому події не мають власного смислу: не тому, що вони малозначні самі собою, а тому, що їм передувала модель, з якою їх перебіг має лише збігтися [2, с. 83]. Саме на цій тезі, зокрема, ґрунтується твердження про ЗМІ як про четверту владу. Події, що сталися в невідомості, стають соціально вагомими, резонансними лише після висвітлення їх у ЗМІ.

Телестудія використовує телекомунікативні, технічні ресурси для поступового перетворення глядача на емоційного, психологічного співучасника (на рівні голографічних знаків) телевізійного дійства на таких фазах: створення ілюзії особистої фізичної присутності, віртуальної матеріалізації глядача в зображуваному просторі; ство-

рення ілюзії перебування глядача у фокусі зображення; ілюзія повністю зачаровує глядача, гіпнотизує. Телевізійне дійство, апелюючи до емоцій глядача, робить реальними його переживання (тому таким вагомим є намагання захопити чи зберегти інформаційний простір як поле, наприклад, ідеологічного впливу). Однак, як зазначає Ж. Бодрійяр, «реальна рука проходить крізь нереальну голограму, без опору – але не без наслідків: пройшовши крізь голограму, вона також стає нереальною» [2, с. 153]. Таким чином, насичення телепростору симулякрами робить симулякром і глядача, і його емоції, і морально-психологічний клімат суспільства (зважаючи на трансляційні можливості телебачення).

Таблиця 6.
Трансформація когнітивної моделі споживача інформації в постмодерністському суспільстві (модернізм → постмодернізм)

Тренд ознак стилів за В. Брайнін-Пассеком	Тренд типів поведінки	Тренд зорієнтованості на темперамент людей
скандальність → конформізм	конкуренція → пристосування	активна сензитивність → пасивна сензитивність
антиміщанський пафос → відсутність пафосу	конкуренція → уникнення	екстравертованість → інтровертованість
емоційне заперечення попереднього → ділове використання попереднього	конкуренція → співпраця	резистентність → пластичність
первинність як позиція → вторинність як позиція	конкуренція → пристосування	екстравертованість → інтровертованість
оцінність у самоназві: «Ми – нове» → безоцінність у самоназві: «Ми – все»	конкуренція → компроміс	екстравертованість → інтровертованість
декларована елітарність → недеklarована демократичність	конкуренція → компроміс	екстравертованість → інтровертованість
переважання ідеального над матеріальним → комерційний успіх	конкуренція → співпраця	ригідність → пластичність
віра у високе мистецтво → антиутопічність	конкуренція → співпраця	активна сензитивність → пасивна сензитивність
фактична культурна спадкоємність → відмова від культурної традиції	співпраця → уникнення	активна сензитивність → пасивна сензитивність
чіткість межі мистецтво – немистецтво → все може називатися мистецтвом	конкуренція → співпраця	ригідність → пластичність



На думку Ж. Бодрійяра, фундаментальною проблемою ЗМІ є брак цілей, зацікавленості, історії, слова [2, с. 77]. Саме в цьому полягає суперечність можливостей телебачення й телевізійних об'єктів (телепроектів), в основі яких лежить явище симуляції, наприклад, про трагічні події минулого. Симульована телебаченням ситуація, що мала б викликати емоції, якщо й залишить глядача небайдужим, то не забезпечить усієї глибини переживань. Співвідношення реальних емоцій та емоцій, породжених симуляцією про події минулого, залежить від співвідношення в системі «соціальна пам'ять – забуття» і виявляє закономірність: чим вищий рівень соціальної пам'яті, тим вищий рівень реальних емоцій. З огляду на засади мас-медійної практики щодо відбору новинного, аналітичного, оглядового матеріалу цікаві думки Ж. Бодрійяра про вагомість збереження історичної пам'яті та роль ЗМІ в цьому: забуття про знищення людей в концтаборах є частиною знищення, тому, що це ще й знищення пам'яті, історії, соціального; забуття має таке саме значення, як і подія, яка в будь-якому випадку невловима для нас; забуття небезпечніше за саму подію, оскільки пам'ять людей стирається за допомогою масового поширення штучної пам'яті через ретроспекцію, здійснюваного суто медіа за допомогою технічних засобів (аудіо- та відеоплівки, телеекран, мікропроцесор), які можуть багаторазово повторювати сюжети. Замість колективного усвідомлення трагедії ця ретроспекція, не викликавши глибоких переживань, знищить забуття як почуття вини, потаємності, невисловленості.

ЗМІ, створюючи комунікативне середовище з широким використанням симуляції, виконують роль «невловимого», «розсіяного», але активного та ефективного суб'єкта цього середовища, що

Таблиця 7.

Типи поведінки споживачів інформації

Тип поведінки	Ситуації використання
Конкуренція	– за високої актуальності результату для індивіда, який сподівається на власне вирішення проблеми; – за наявності в індивіда достатнього авторитету для прийняття рішення й коли аналіз ситуації свідчить, що воно найкраще; – за необхідності прийняти рішення швидко й достатньої для цього влади індивіда
Уникання	– напруженість занадто велика, й індивід відчуває необхідність послаблення загострення; – подолання проблеми не надто важливе для індивіда, а рішення здається йому настільки тривіальним, що не вартує витрачання зусиль
Пристосування	– якщо результат справи непринциповий для індивіда, але надто важливий для його опонента; – коли протилежна сторона наділена більшою владою, завдяки чому обов'язково переможе
Співпраця	– якщо вирішення проблеми дуже важливе для обох сторін і ніхто не має наміру поступитися комусь; – якщо у сторін тісні, тривалі й взаємозалежні відносини; – якщо сторони мають час на вирішення проблеми (розв'язання конфліктів на основі перспективних планів)
Компроміс	– якщо обидві сторони наділені однаковою владою, а їхні інтереси взаємовиключні; – якщо індивід намагається знайти рішення, відчуваючи дефіцит часу або усвідомлюючи, що це економічний та ефективніший шлях; – якщо індивіда влаштовує тимчасове рішення або короткочасна вигода

створює передумови для здійснення інформаційного впливу мас-медіа на суспільну свідомість у наперед визначеному напрямі, з метою формування типів суспільної поведінки, що накладаються на особливості типів темпераменту людей, їхньої затребуваності. Зіставлення цих параметрів дає можливість простежити за трансформацією соціально-психологічної моделі поведінки споживача інформації в умовах постмодерністського суспільства (з використанням порівняльної таблиці ознак модернізму й постмодернізму В. Брайнін-Пассека [6]), зумовленою

Таблиця 8.

Особливості темпераменту споживачів інформації

Особливості темпераменту	Фактори	Реакція
Сензитивність	конфлікти, соціальні події, незадоволення потреб	активна сензитивність – яскраві реакції, страждання; пасивна сензитивність – спокій, байдужість
Реактивність	явища навколишньої дійсності, сама особистість	емоційна вразливість, що виявляється в темпі, силі та формі відповіді; бурхливі реакції у разі успіху або невдачі у будь-якій діяльності
Пластичність	обставини, що змінюються	швидке пристосування
Ригідність	обставини, що змінюються	складність або нездатність перебудовуватися; повільна зміна уявлень; негнучкість, інертність мотивів поведінки та морально-етичних вчинків при цілковитій очевидності їх недоцільності
Резистентність	будь-який зовнішній вплив	стійкість, здатність чинити опір, несприйнятливості
Екстравертованість	спілкування з людьми, увага оточення, участь у публічних заходах	отримання стимулу до існування від зовнішнього світу – від дій, людей, місць та речей; легке самовираження, концентрація на результатах, перебування в натопві; дієвість, активність
Інтровертованість	явища навколишньої дійсності	отримання енергії зі свого внутрішнього світу ідей, емоцій і вражень; стриманість, педантичність, пунктуальність, небагатослівність; вдумливість, розважливість, врівноваженість



активним втручанням мас-медіа в когнітивну сферу аудиторії (див. Табл. 6).

Таким чином, можна констатувати, що в сучасному постмодерністському суспільстві, для якого характерне преекспресивне моделювання стимуляційного преставлення суспільних процесів у мас-медійній діяльності, домінуючі позиції займають такі типи поведінки, як пристосування, уникнення, співпраця, компроміс (див. Табл. 7).

Об'єктивні умови мас-медійної практики, яку заповнило широке застосування симулякрів, зумовлюють найвищий рівень сприйняття поданої інформації, а отже, і орієнтацію передусім на аудиторію, для якої властиві такі особливості темпераменту, як пасивна сензитивність, інтровертованість, пластичність (див. Табл. 8). Саме цей сегмент суспільства дає можливість спрогнозувати життєздатність, ефективність модельованої стимуляційної ситуації, передбачити можливу реакцію аудиторії та наслідки цієї ситуації.

Висновки. Таким чином, широке застосування симуляції в мас-медійній практиці докорінно трансформує функціональні характеристики ЗМІ. Розвиваючи вчення М. Маклюена, Ж. Бодрійяр вважає змішання медіуму з повідомленням першою важливою формулою нової епохи. Учений сформулював тренд сутності засобів комунікації в умовах глобальної симуляції: «Медіуму в буквальному значенні більше не існує: віднині він невлітний, розсіяний і заломнений в реальному, і вже не можна навіть сказати, що останнє зазнало від цього якихось змін» [2, с. 47–48]. Із втратою паноптичного простору перспективи медіа змішуються із повідомленням. У симульованих ситуаціях телебачення втрачає відчутність власної присутності в суспільстві, зіставленість з реальним, видовищність, здатність чинити вплив на когось-небудь. Телебачення не можна розглядати як явище, шкідливе для уяви, оскільки воно не містить нічого уявного, не є образом (міфом, фантазмом, дзеркалом, мрією). На жаль, телевізійна «картинка» гіпнотизує, нічого натомість не пропонує.

Соціально інертне телебачення намагається використовувати ознаки відновлення соціального, про що свідчить застосування таких форм, як дискусії глядачів про передачу, залучення до програми політиків, громадськості; налагодження зворотного зв'язку шляхом опитування після передачі про її ефект. ЗМІ, реалізуючи аналітичну концепцію, виконує роль активного та ефективного зовнішнього агента та надає перспективну інформацію, в якій перетинаються реальне й смисл. Дистанційованість телебачення від глядача забезпечує керування мутацією реального в гіперреальне, інформування глядача, спостереження за ним, його відчуження від реальності, маніпулювання ним. ЗМІ та офіційні джерела

використовуються для того, щоб підтримати ілюзію істинності, реальності цілей суспільних процесів як минулого, так і сучасності, об'єктивності фактів та їх документального підтвердження. Репрезентовані на телебаченні абстракції, ерзаці та артефакти історії, катастроф та криз призначені для того, щоб утримувати глядача під впливом комунікативної інвестиції. Для повідомлень ЗМІ властива соціальна кодифікованість, що виявляється в призначенні повідомлень не доносити інформацію та здійснювати комунікацію, а лише забезпечувати циркуляцію та ідентифікацію очікуваних реакцій.

ЗМІ формують комунікативне середовище, в якому реалізується механізм симуляції. Симуляція використовується як засіб для досягнення мети. Оприлюднена через мас-медіа сутність симуляції, що має позитивну, соціально популярну мотивацію, видимість позитивного вирішення складних ситуацій, не збігається із прихованим смислом, який виявляє себе як сутність прагматичної мети. Прихований смисл містить негативний, соціально непопулярний компонент, що і зумовлює використання симуляції (можливо, в ідеалі цілком позитивної) для досягнення реальної мети.

Мас-медіа є вагомим компонентом постмодерністського суспільства, яке формується як конформістське споживацьке суспільство, в якому людина перебуває в замкнутому трикутнику: робота+маркет+ЗМІ (реклама, насильство, вторинна масова культура). Саме мас-медіа здійснюють інформаційне забезпечення розвитку соціального простору, впроваджуючи соціальну модель програмованої безпеки суспільства на кшталт керування технологією. Використання симуляції як моделі керування соціальним вступом в суперечність із співвіднесеністю об'єктивної реальності й повідомлення в ЗМІ, ключовими принципами створення якого має бути фактографічність та документальність інформації.

1. Тишуніна Н. В. Язика литературы XX века / Н. В. Тишуніна // В диапазоне гуманитарного знания. – С.Пб : Санкт-Петербург. философ. общество, 2001. – Вып. 4. – С. 424–432. – (Сер. «Мыслители»).

2. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр ; пер. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

3. Baudrillard J. Selected Writings / J. Baudrillard. – Stanford : Stanford University Press. – P. 22.

4. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М. : ИЛ, 1963. – 830 с.

5. Baudrillard J. Requiem pour les Medias // Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. – Paris : Editions Gallimard, 1972.

6. Брайнин-Пассек В. Б. О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике // Новый мир искусства. – С.Пб, 2002. – Ноябрь.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Komova Mariya. Simulation as a base of functional transformation of the media environment.

Studying the nature and essential characteristics of the simulation in the media, Jean Baudrillard establishes the interdependence of information and meaning, emphasizing the dominance of information over meaning. The selectivity of the public informing comes into conflict with the principles of completeness and objectivity of news coverage. The use of simulation as a model of social control comes into conflict with the correlation of objective reality and the news in the media, the key principles of creation of which should be factuality and documentary of information. The process of regenesis of representation of the reality into its simulation takes place on the stages of selection and documentary evidence of factual information, the public informing about the nature of social transformations. If the real factual information is replaced by simulacra under the influence of the media there is a gap of cause-and-effect relations of social development, as well as all subsequent stages of social transformation lose their real content, social intrinsic characteristics (public opinion, social values, law) also become simulacra, global manipulation absorbs the society.

Keywords: document, documentary communication, social interaction, Interpretation.

Комова М. В. Симуляция как база функциональной трансформации медиасреды.

Исследуя природу и сущностные характеристики симуляции в СМИ, Ж. Бодрийяр устанавливает взаимозависимость информации и смысла, подчеркивая доминирование информации над смыслом. Избирательность информирования общества вступает в противоречие с принципами полноты и объективности подачи информации. Использование симуляции как модели управления социальным вступает в противоречие с соотнесенностью объективной реальности и сообщения в СМИ, ключевыми принципами создания которого должны быть фактографичность и документальность информации. Процесс перерождения репрезентации реальности в ее симуляцию происходит на этапах отбора и документального подтверждения фактологической информации, информирования общества о сущности социальных трансформаций. Если реальная фактологическая информация заменена симулякрами, под влиянием СМИ происходит разрыв причинно-следственных связей общественного развития, а потому все последующие этапы социальных трансформаций теряют свое реальное наполнение, общественные сущностные характеристики (общественное мнение, общественные ценности, закон) также становятся симулякрами, общество поглощает глобальная манипуляция.

Ключевые слова: документ, документная коммуникация, социальное взаимодействие, интерпретация.

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук

УДК [007: 304: 070]: 316.77

Модель мережевого журналіста

У статті розглянуто професійні навички, необхідні мережевому журналістові, особливості подання ним матеріалу, робота з аудиторією, пошук та поширення інформації, безпека медіадіяльності та методи верифікації. Окремо проаналізовано роботу адміністратора соціальних медіа, питання представництва редакції у всесвітній павутині, нові можливості викладення матеріалу, методика оперативного розповсюдження останніх новин, поданих з точки зору нових медіа, які стрімко та потужно розвиваються в наші дні.

Важливими для цифрової журналістики є питання одночасної присутності редакції на багатьох платформах, охоплення різної за професійними, віковими, гендерними ознаками аудиторії, можливість використання різноманітних гаджетів для швидкого та безперервного передавання інформації, застосування гіпертекстового програмування для хайлайтингу, зосередження уваги аудиторії на окремих частинах тексту, залучення в процесі створення матеріалу хмарних технологій.

Проведено також порівняння з традиційними методами журналістики, розглянуто важливість професійної підготовки текстів. Наведено досвід використання відповідних методів та навичок провідними світовими виданнями та центрами журналістики.

Ключові слова: соціальні медіа, нові медіа, соціальні мережі, аудиторія, навички журналіста, інтернет-журналістика, соціальні комунікації, веб-програмування, адміністрування, мережева безпека, хмарні технології.

Вступ. Сучасний стан мережевої журналістики, рівень розвитку соціальних медіа вимагають від професійного журналіста справжньої універсальності. Непоодинокі випадки, коли репортер, перебуваючи далеко від редакції, працює одночасно і як документаліст, і як оператор, верстальник, редактор, фактично уособлюючи в собі всю редакцію. Тому важливо визначити певний перелік професійно важливих навичок, потрібних журналістові для ефективної роботи з цифровим контентом у всесвітній мережі. Завдяки стрімкому розвитку мобільних технологій весь час виникають нові можливості для поширення інформації на цифрових платформах. Часто треба передати матеріал у дуже стислий термін, оскільки він швидко стає неактуальним і потребує оновлення.

Поєднання навичок, прийомів і якостей, розглянутих у цій статті, мають на меті створення моделі універсального цифрового журналіста. Відповідність репортера цієї моделі допоможе йому перебувати попереду подій з точки зору цифрових інновацій, якнайефективніше використовувати новітні інструменти і методи та створювати найкращий якісний контент для своєї аудиторії.

Перелік навичок, поданий нижче, не є всеосяжним та остаточним. Звісно, є чимало інших корисних прийомів і методів, які не розглянуто в цій роботі. Проте, на нашу думку, запропоновані навички вважаються найважливішими в сучасному інформаційному світі.

Результати й обговорення. У разі стрімкого поширення певної новини в мережевому про-

сторі з високою ймовірністю виникнуть чутки, що її супроводжуватимуть і навіть спотворять. Іноді для збільшення кількості переглядів та підвищення рейтингу деякі інтернет-ресурси роблять додаткові інформаційні вкидання часто неперевірених інформаційних блоків. Особливо швидко такі чутки розповсюджують у соціальних медіа, з огляду на їх оперативність та широку аудиторію.

Професійний журналіст перед поширенням будь-якої інформації з мережевих ресурсів, а надто з різноманітних соціальних мереж, блогів, мікроблогів, відео- та аудіохостингів, повинен або власноруч перевірити інформацію чи за допомогою кореспондентської мережі, або дочекатися підтвердження з кількох незалежних джерел (бажано не менш ніж з трьох). Це треба робити, навіть нехтуючи оперативністю подання матеріалу. Вміння перевірити зміст, з'ясувати хронологію подій має бути однією з основних навичок репортера новітніх медіа. Встановити достовірність поширюваного контенту можна, скажімо, за допомогою встановлення дати зображення, співвідношення місця події та місця зйомки чи зробивши запит на отримання письмових свідчень про подію.

Події в Україні протягом 2014 р. яскраво довели необхідність перевірки та підтвердження будь-якої інформації з інтернет-ресурсів. Російські окупанти в інформаційній війні проти України широко використовують всілякі інформаційні вкидання, спотворення та перетворення матеріалів. Кремлівська преса поширювала



провокативні чутки, вигадувала події, яких не було, використовувала відео- та фотодокументи кількарічної давнини з воєнних сутичок в інших країнах. Під час війни з режимом Путіна перевірка інформації перед її поширенням набула найважливішого значення.

Такий підхід до роботи журналіст має вдосконалювати повсякчас упродовж своєї професійної діяльності. Для допомоги в цій роботі маємо низку інструментів. Наприклад, Google Image Search, Tin Eye чи Snopes. Згадані ресурси дозволяють провадити пошук зображень у всесвітній павутині та досліджувати особливості відеоматеріалу. Важливою є можливість використання пошукових інструментів на мобільних гаджетах, що значно скорочує термін верифікації інформації.

Для підтвердження інформації треба також використовувати мультіекранність чи багатоплатформність [1] мережових медіа, що дозволяє отримати підтвердження повідомлення з кількох незалежних джерел.

Водночас при поширенні зображальних матеріалів доброю звичкою для професійного репортера стає прикріплення до них мета- і геоданих, які полегшать іншим читачам перевірку запропонованої інформації. Для цього в рамках проекту Guardianproject.info було запропоновано спеціальну програму для мобільних пристроїв InformaCam [2].

Подання експертної та аналітичної інформації. Для побудови правильної стратегії редакції в соціальних медіа, підтримки зворотного зв'язку з аудиторією, визначення нових тем для висвітлення на сторінках видання потрібно знати аналітичні дані щодо кожної статті, розміщеної у мережі. Зокрема кількість переглядів сторінок, розмір постійної аудиторії та її географію тощо. Заради вдалого подання інформації треба також оптимально вибрати час для її розміщення, знати певні години доби, щоб обмінюватися контентом на визначених платформах. Такий підхід дозволить враховувати особливості споживання інформації різних за віковою, статевою та соціальною ознакою категорій читачів.

Знаючи статистику відвідування сторінки, легше зрозуміти тенденції розвитку аудиторії та соціальних медіа стосовно конкретного видання [3]. Правильно оброблена та продумана аналітика є важливим чинником у конкурентній боротьбі журналіста за аудиторію, а вміння чітко збирати її та коректно опрацьовувати буде важливою навичкою для кожного професійного медійника.

Поки що в мережі присутні безліч інструментів для вимірювання цих даних, починаючи від комерційних додатків сторонніх розробників, як, скажімо, Chartbeat, Omniture, і закінчуючи власними програмними аналітичними комплексами

таких відомих редакцій, як The Guardian і Forbes Медіа. Зі специфікою обробки інтернет-статистики в згаданих виданнях можна ознайомитися на одному із закордонних ресурсів [4].

Використання мобільних гаджетів. Щодня стає дедалі популярнішим використання смартфонів, планшетів, нетбуків та інших мобільних пристроїв у професійній діяльності журналістів і представників громадськості, що дозволяє обмінюватися контентом «на ходу», передавати новини в редакцію, перебуваючи в іншій частині земної кулі.

Рисунок 1.
Набір гаджетів, необхідних мережевому журналістові



Така дистанційна робота – далеко не новий тренд, але з появою новітніх технічних пристроїв збирання інформації навички та вміння легко і швидко записати, відредагувати й передати зображення, аудіо- та відеоматеріал стають одними з головних для сучасного репортера.

У 2013 р. агентство «Ассошіейтед Прес» використало потокове відео в режимі LIVE, яке отримало за допомогою додатку Bambuser, та поширило кадри після вибуху в Празі, BBC News, своєю чергою, за допомогою Instagram опублікували 15-секундне відео наслідків тайфуну на Філіппінах, а Sky News закликає власних кореспондентів бути готовими до прямих ефірів протягом 90 секунд за допомогою смартфонів та додатку Dejero.

У наш час мережевий журналіст повинен мати під рукою повний комплект мобільного обладнання для оперативної обробки матеріалу та негайної його передачі в редакцію. Один із можливих комплектів журналістського спорядження поданий на рис. 1.



Удосконалення навичок користувача. Події попередніх років довели важливість наявності користувачького досвіду в мережевого журналіста й особливо відповідних напрацювань, які в конкретній ситуації допомогли б швидко та правильно знайти всі рішення. Ця професійна тенденція матиме місце і найближчими часом. Репортерам теж потрібно добре орієнтуватись у світі сучасних гаджетів, які дозволяють зручно та швидко оцифровувати інформацію. Це означає, що слід випробовувати нові інструменти і платформи, які допомагають поліпшити вплив на аудиторію, починаючи з побудови інтерактивних рядків та зображень і закінчуючи повноцінними мультимедійними пакетами.

Затребуваними є журналісти, які враховують нові та значно ефективніші цифрові методи, які щойно з'явилися чи були проанонсовані.

У 2014 р. BBC одночасно з низкою британських видань, таких як: Trinity Mirror, Manchester Evening News, Liverpool Echo, the Newcastle Chronicle і the Western Mail, заявили про готовність до створення нового інноваційного оригінального контенту для мобільних та онлайн-пристроїв у форматі розмовних передач [5].

На момент анонсу директор цифрового видавництва Trinity Mirror Девід Гіггерсон (David Higginson) сказав, що метою головного редактора Елісона Гоу (Alison Gow) та його команди стане використання таких нововведень, які дозволяють знайти значно більше способів утримати аудиторію, що звертається до сторінок видання онлайн [6].

Уміння працювати з базами даних. Діапазон навичок журналіста в роботі з базами даних широко варіюється – від вміння працювати з простими офісними програмами, вибудовувати таблиці та прості лінійні графіки до більш прогресивних способів аналізу та представлення цифрової інформації, створення інтерактивних візуалізацій і додатків.

Для будь-якого репортера вміння швидко знайти готовий матеріал в наборі даних має, очевидно, вирішальне значення, і більшість професійних журналістів за будь-якої сприятливої нагоди намагаються провести відповідний аналіз. Наступним кроком є ефективне представлення результатів у вигляді тексту чи презентації в зручному та цікавому для читача вигляді на кількох платформах.

Для сучасного цифрового журналіста розуміння та використання широкого спектра інструментів, що є в розпорядженні редакції, ключові для роботи у всевітній павутині. У тому числі доконечними лишаються навички використання стандартних електронних таблиць та вміння працювати зі зведеними таблицями. Також у пригоді стають методики статистичної обробки інформації [7].

Уміння донести контент до аудиторії. Незалежно від того, чи має редакційна сторінка в соціальних медіа велику кількість читачів, чи користувачі тільки починають заходити на адресу видання у всевітній павутині, завжди треба думати про шляхи, якими журналістські матеріали потрапляють на очі читачеві, як вони досягають різних аудиторій.

Важливу роль у цьому питанні відіграють заголовки [8] та релевантні ключові слова. Найчастіше саме за ними читач шукає матеріал відповідної тематики. У мікроблозі Twitter потрібно привернути увагу аудиторії за допомогою 140 символів або відповідного зображення. Причому частину тексту часто займає гіперпосилання, що додатково ускладнює роботу автора. На допомогу в цьому разі приходять хештеги. Вони беруть свій початок ще з інтернет-чатів кінця 80-х рр. ХХ ст., які набули широкої популярності за допомогою соціальних медіа, зокрема Twitter, Facebook, Google+. Проте, на думку Сари Лейтнер (Sarah Laitner), редактора соціальних медіа у Financial Times, хештеги потрібно використовувати лише тоді, коли вони збагачують текст.

А ще важливо пам'ятати про чинник мультиплатформності [1]. Різні види спільнот, різні за складом, структурою, розмірами та вподобаннями групи читачів існують на різних платформах. Деякі поради були наведені на конференції BBC [9].

Результатом урахування цих вимог стає виробництво контенту, який добре структурований для пошуку та поширення, але з різними підходами до його представлення – залежно від можливостей екрану. Тому однією з головних навичок репортера стає вміння працювати в умовах мультиекранності [1] та утримання на своїх сторінках величезної аудиторії мобільних платформ насамперед для оперативного поширення новин.

Будьте активними в соціальних мережах. Журналісти дедалі частіше відчувають силу інтернет-спільнот, коли справа доходить до збирання інформації, думок, проведення опитувань. Але контент, який створюють читачі в соціальних медіа, можна використовувати ще ефективніше і зробити його значно важливішим, якщо ці спільноти стануть керованими та структурованими. Редакція повинна прагнути до максимального ефекту від своєї присутності в соціальних мережах, блогах, мікроблогах, різноманітних форумах тощо.

Наприклад, Twitter – не просто місце для трансляції, він потрібен, щоб заангажувати, поширювати, взаємодіяти. Трохи інші підходи можна застосувати, керуючись власною тематикою новин. Відомий журнал the Economist, на-



приклад, виявив, що його аудиторія в таких соціальних медіа, як Twitter, Facebook, Google+, найчастіше шукає інформацію за головним акаунтом @TheEconomist і рідше використовує субакаунти. На думку редактора спільнот Марка Джонсона (Mark Johnson), потрібно використовувати подвійну стратегію та збільшувати частоту звернень читачів до субакаунтів за рахунок, скажімо, більш творчих стилів.

При цьому важливим правилом залишається уважне ставлення до своєї спільноти в соціальних медіа, до свого кола читачів та фолоуверів.

Мережевому журналістові рекомендується використовувати не тільки найпопулярніші платформи Twitter і Facebook. Щоб відкрити для себе нову аудиторію, треба працювати також у спеціалізованих тематичних мережах, учасники яких можуть бути зацікавлені у певному змісті. І в таких спільнотах можна знайти свою цільову аудиторію або конкретних осіб.

Досвідчений мережевий адміністратор. Спілкуючись у різноманітних соціальних медіа, професійний репортер має не забувати про свій власний акаунт у кожному з них. В особистому профілі має міститися детальна інформація про журналіста, видання, яке він представляє, контакти для зворотного зв'язку. Слід називати також адреси акаунтів в інших соціальних медіа, де представлені матеріали редакції чи окремого фахівця. Приміром, у профілі, розміщеному в Twitter'і, мають бути актуальні контакти з Google+ і LinkedIn. Інформація в кожному з соціальних медіа повинна повсякчас оновлюватися.

Велику увагу слід приділяти впорядкуванню списку акаунтів інших джерел інформації, які пильнує мережевий журналіст.

Особливу роль у поширенні професійної інформації серед зацікавлених користувачів відіграє мережа LinkedIn. Цю платформу з часу створення було призначено для обміну контактами між фахівцями, тож вона часто допомагає знайти експерта з потрібного питання для участі, наприклад, в онлайн-конференції. Репортери, які багато років працюють у всесвітній павутині, мають десятки тисяч контактів з LinkedIn, що дозволяє оперативно отримувати експертну оцінку тієї або тієї події, аби об'єктивно сповістити про неї читачам. А ще зручним сервісом для мережевих журналістів може стати електронний порадишник IFTTT (ifttt.com).

Корисною звичкою є регулярне створення резервних копій потрібних сторінок з соціальних медіа та зберігання контенту із використанням хмарних технологій [1]. Це забезпечить доступ до потрібних матеріалів і за межами редакції, дасть змогу ділитися ними.

Безпека в мережі. Тема безпеки у всесвітній павутині з року в рік не втрачає своєї актуально-

сті. Коли ми говоримо про мережеву безпеку, маємо на увазі передовсім захист власних акаунтів від зламу та поширення від імені видання чи конкретного автора недостовірної інформації. Також мають бути захищені особисті дані власника профілю та дані зі списку контактів, який може зберігатися в особистому кабінеті того чи того соціального медіа. Завжди під загрозою хакерських атак перебувають як головні сторінки інтернет-видань, так і поштові скриньки окремих репортерів. Обережне поводження з пароллями та обачливе їх використання під час роботи в сторонніх комп'ютерних системах та на інших гаджетах на 99 % захистить листування редакції чи журналіста від несанкціонованого оприлюднення.

Окрему увагу слід приділяти питанням обміну інформацією з іншими журналістами, надто якщо це стосується анонімної інформації.

Не треба нехтувати також і рекомендаціями виробників конкретного програмного забезпечення, наприклад, безкоштовних поштових сервісів, які часто вже наперед подбали про відповідний рівень безпеки.

Web-програмування. Додатковою умовою універсальності репортера є знання мови розмітки гіпертексту HTML та володіння хоча б однією із систем керування сайтом (CMS). Це дозволяє дистанційно, без допомоги редакції оновлювати сторінки новин та статуси в численних соціальних медіа. Причому такі популярні платформи, як Facebook та Twitter, дозволяють синхронізувати особисті статуси та оновлювати їх автоматично. Знання елементарних тегів дозволяє журналістові вигідно та читабельно подати свій матеріал аудиторії. Привернути увагу до конкретних фрагментів статті чи повідомлення, зосередити погляд аудиторії на окремих словах або реченнях. При цьому важливо не переобтяжувати текст зайвими кольорами чи форматуванням.

Усесвітня павутина вибудовується на гіпертексті, тому цю універсальність та поширеність html-тегів слід використовувати в будь-яких соціальних медіа під час розміщення повідомлень.

Хмарна журналістика. Використання хмарних технологій, про які вже згадувалося, дозволяє редакції значно пришвидшити роботу над конкретним матеріалом за рахунок одночасної співпраці кількох працівників. При цьому вони можуть перебувати в різних місцях земної кулі. Створення презентацій, наприклад, за допомогою хмарного інструментарію Prezi, дозволяє розміщувати матеріал одразу до Всесвітньої павутини, пов'язуючи його гіперпосиланнями з іншими хмарами, аудіо- або відеохостингами. До хмари можна додавати будь-які графічні та фотоматеріали, посилання на відео та акаунти в соціальних медіа. Ці технології дозволяють працювати в команді над створенням не тільки пре-



зентацій, а й будь-яких таблиць, публікацій, звичайних текстів. У довільний момент готовий матеріал можна миттєво поширити в соціальних медіа та на електронних сторінках мережевих видань. Використання хмарних технологій примушує репортера вправно володіти цілою низкою офісних, графічних програм та програм з обробки відеоматеріалу, точно відчувати момент, коли готовий продукт можна орилюднити.

Традиційна журналістика. Опановуючи нові навички мережевої журналістики, важливо пам'ятати, що всі вони тісно пов'язуються з методами роботи традиційної журналістики. Корисні напрацювання редакцій паперових видань треба адаптувати до цифрових. Такі речі, як гарний стиль, чіткий виклад матеріалу, об'єктивність і збалансованість поданих думок, були й залишаються актуальними як у традиційних, так і в новітніх медіа.

Повнота й оперативність подавання новин, як раніше, так і тепер підкреслюють професіоналізм репортера і стають визначальними чинниками комерційного успіху.

Вміння добре писати великі статті для блогів, сценарії онлайн-відео, інформаційні замітки на головній сторінці, поточні рейтинги або 140-символьні твіти цінуються і в сучасній цифровій мережевій журналістиці.

1. *Рябічев В. Л.* Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 98–101.

Ryabichev Vyacheslav. Model of network journalist.

In the article it is analyzed the skills necessary to a network journalist, namely the peculiarities of material presentation, work with the audience, search and sharing of information, security of media activity and methods of verification. It was conducted a separate analysis of the work of administrator of social media, the questions of representation of editorial office in the World Wide Web. The new opportunities of materials' posting, method of rapid dissemination of the latest news are represented from the point of view of the new media.

An important factor for digital journalism is the question of the simultaneous presence of editorial on the multiple platforms; coverage of the audience which is different under its occupational, age, gender identity; use of various gadgets for quick and smooth transfer of information; possibility of use of hypertext programming for highlighting; audience focus on specific parts of the text, involvement into creation of the material of cloud technologies.

Also it was conducted the comparison of use of appropriate methods and skills by the leading world editions and training centers for journalists.

Keywords: social media, new media, social networking, audience, skills of journalist, online journalism, social communication, web programming, administration, network security, cloud technologies.

Рябічев В. Л. Модель сетевого журналиста.

В статье рассмотрены профессиональные навыки, необходимые сетевому журналисту, особенности подачи им материала, работа с аудиторией, поиск и распространение информации, безопасность медиадетальности, методы верификации. Отдельно проанализирована работа администратора социальных медиа, а также вопросы представительства редакции во всемирной паутине, новые возможности изложения материала, методика оперативного распространения последних новостей, представленных с точки зрения новых медиа, которые стремительно развиваются в наши дни.

Важными для цифровой журналистики остаются вопросы одновременного присутствия редакции на многочисленных платформах, охвата разной по профессиональным, возрастным, гендерным признакам аудитории, возможность использования гипертекстового программирования для хайлайтинга, сосредоточения внимания аудитории на отдельных частях текста, вовлечение в процесс создания материала облачных технологий.

Также проведено сравнение использования соответствующих методов и навыков ведущими мировыми изданиями и центрами подготовки журналистов.

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, социальные сети, аудитория, навыки журналиста, интернет-журналистика, социальные коммуникации, веб-программирование, администрирование, сетевая безопасность, облачные технологии.

2. *The Guardian Project* [Електронний ресурс]. – URL: <https://guardianproject.info/2012/01/20/introducing-informacam> (07.12.2014).

3. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.

4. *Graham Tackley, Chris Moran, Lewis D'Vorkin* Data decisions: How the Guardian and Forbes built custom analytics platforms [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mp3downloadsite.com/download/mp3/124656480/data-decisions-how-the.html> (07.12.2014).

5. *James Harding* BBC News and Current Affairs – Our stories [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2013/james-harding.html> (07.12.2014).

6. *Trinity Mirror* announces digital content innovation team [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.trinitymirror.com/pressrelease/trinity-mirror-announces-digital-content-innovation-team/1981> (07.12.2014).

7. *Fletcher H Ibser* Statistics 2, 001|Fall 2009|UC Berkeley [Електронний ресурс]. – URL: <https://itunes.apple.com/itunes-u/statistics-2-001-fall-2009/id354822870?mt=10#ls=1> (07.12.2014).

8. *Рябічев В. Л.* Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, О. В. Закірова, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 59–61

9. *#SocialMediaWhatsTrending* videos [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/work-in-broadcast/events/article/art20131022083802085> (07.12.2014).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Т. В. Фісенко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [004.738.5: 316.775.3]

Феномен «бульбашкового фільтра» у мережевих соціальних комунікаціях

У статті розглянуто феноменологічне явище «бульбашкового фільтра», яке характеризується підлаштуванням пошукових запитів під інформаційні потреби кожного конкретного користувача. Зазначено його негативні наслідки, як-от: створення обмежень для користувачів під час нетипових запитів, які виходять за межі їхніх повсякденних інтересів і, як наслідок, спричинюють обмеження пізнавальних можливостей мережі інтернет. Виокремлено чинники персоналізації, які використовуються пошуковими системами, пов'язані як із соціальними мережами, так і з локальними налаштуваннями мережевого програмного забезпечення конкретного персонального пристрою (комп'ютера, смартфона тощо). Також подано кілька рекомендацій для користувачів, які бажують уникнути потрапляння запитів у «фільтр» і розширити коло видачі пошукових результатів.

Ключові слова: «бульбашковий фільтр», пошукова система, соціальна інтернет-мережа, інформаційні потреби.

Вступ. Актуальність теми зумовлена високими показниками популярності пошукових систем, зокрема Google. Приміром, за даними на середину 2013 р., пошукова система Google обробляє майже 500 млн пошукових запитів на день і близько 100 млрд – на місяць [1].

Метою дослідження є комплексний аналіз функціонування явища «бульбашкового фільтра» під час пошуку інформації. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- вивчення умов функціонування «бульбашкового фільтра» у соціальних мережах;
- виявлення чинників персоналізації під час роботи з пошуковими системами;
- визначення негативних наслідків «бульбашкового фільтра» та вироблення рекомендацій для його уникнення.

Термін «бульбашковий фільтр» уведений у вжиток науковцем І. Парайзером [2] і описує явище, при якому веб-сайти використовують алгоритми вибіркового вгадування, яку інформацію користувач хотів би побачити, спираючись на дані про його місцезнаходження, минулі запити та історію пошуку.

Наступні дослідження американської та британської наукових шкіл спираються на роботу І. Парайзера та розвивають його теорію. Наприклад, у статті групи комп'ютерних інженерів Кембриджського університету [3] описано функціонування пошукових механізмів, подібних до «бульбашкового фільтра», які діють у рекомендаційних музичних сервісах. Учені

будують математичний алгоритм знаходження відповідних інтересам кожного конкретного споживача запитів та визначають їх релевантність за відгуками самих користувачів різних сервісів для купівлі та онлайн-прослуховування музики.

Робота вчених Массачусетського технологічного інституту [4] пов'язана із механізмами сприйняття, які запускаються під час ознайомлення користувачів з інформацією через соціальні інтернет-мережі. Вони наводять як приклад зацікавленість жителів Чилі пошуком пролайфських (рух «На захист життя» (англ. pro-life; також використовується транскрипція «пролайф») – рух, спрямований у першу чергу на боротьбу з абортами аж до їх законодавчої заборони і на захист права людини на життя з моменту зачаття [5]) тегів у «Твіттері» у зв'язку з дебатами перед виборами президента, де обговорювалася можливість скасування заборони абортів (які є незаконними з 1989 р.). Виявилось, що за тегами «pro-life» знайшлися записи у 40 тис. користувачів «Твіттера», а записи на протилежну тему розмістили лише 3 тис. користувачів, і кількість прочитань зростала з геометричною прогресією лише у перших. Цей феномен підтвердив гіпотезу про те, що суспільство частіше підтримує думку, яка побутує в ньому, і відсіює ті точки зору, які суперечать загальноновизнаним у конкретному суспільстві нормам.

Винахідник мережі інтернет Тім Бернерс-Лі також висунув гіпотезу [6], що соціальні інтернет-мережі централізують і замикають навколо себе інтереси користувачів.



Серед російських науковців, які досліджували суміжні теми, слід зазначити І. Ашманова та А. Іванова та їхню працю «Продвижение сайта в поисковых системах». У цій книзі викладені практичні положення в царині SEO, яка безпосередньо пов'язана з «бульбашковим фільтром», оскільки він також є одним із засобів наближення результатів пошукової видачі до потреб користувачів.

З українських дослідників проблеми інтернет-пошуку розглядав у своїй монографії А. Пелещин [7], а саме: методи ефективного позиціонування сайтів різних типів у системі мережі інтернет, методи та алгоритми побудови веб-холдингів з метою поліпшення позиціонування окремих сайтів, а також автоматизовану систему керування веб-холдингом. Крім того, до нового наукового напрямку – інтернетика – звернулися дослідники Д. Ланде, А. Снарський та І. Безсуднов [8]. Інтернетика охоплює сукупність двох наукових напрямів: теорії інформаційного пошуку та теорії складних мереж. У межах першого її розглядають як напрям, який вивчає властивості та способи використання мережі інтернет переважно в аспекті впливу на соціально-економічні процеси. Друге трактування передбачає розгляд інтернетика як розвитку інформатики в напрямі застосування сучасних мережесих обчислень в усіх галузях науки, охоплення величезних ресурсів, що розподілені в мережевому середовищі [9].

Феномен «бульбашкового фільтра» почали досліджувати з 2009 р., і відтоді, зі зростанням тенденції семантичного веба, він набуває дедалі більшого поширення. У результаті веб-сайти показують тільки інформацію, яка узгоджується з інтересами конкретного користувача. Вся інша інформація, як правило, відвідувачеві не виводиться. Яскравими прикладами реалізації «бульбашкового фільтра» є Google з персоналізованими результатами пошуку, а також Facebook з персоналізованою стрічкою новин.

Найтипівіший приклад «бульбашкового фільтра» – це сторінка користувача в соціальній інтернет-мережі. Наприклад, у гіпотетичної людини на Facebook є друзі, які цікавляться здебільшого кулінарією і постійно викладають у себе на сторінці нові рецепти. Крім кулінарів, у користувача є друзі, які цікавляться політикою й фінансами та викладають у себе на сторінках останні новини про засідання Верховної Ради і мовні казуси Миколи Азарова. Усі ці новини (статуси й оновлення друзів на сторінці) відображаються в новинній стрічці користувача, і він їх переглядає. При цьому для нього цікавіші політичні новини, і він часто переходить за посиланнями в цих новинах. І через деякий час у своїй стрічці новин такий користу-

вач не побачить більше повідомлень від друзів «кулінарів», навіть якщо вони раптом почнуть писати про політику. Соціальна мережа запам'ятовує, на які повідомлення користувач натискає в стрічці новин, і видає наступного разу ті новини, які вона вважатиме цікавими для цього користувача.

У пошукових системах «бульбашковий фільтр» функціонує аналогічно. Навіть якщо користувач виходить зі свого профілю в пошуковій системі, «бульбашковий фільтр» буде спрацьовувати, адже, крім облікового запису, є ще понад 50 видів персоналізації (індивідуалізації) параметрів, які обробляє пошукова система: тип комп'ютера, тип браузера, місце розташування, історія відвідування сайтів тощо, і видає персоналізацію на основі цих параметрів.

Безліч компаній у всьому світі використовують персоналізацію: новинні гіганти Yahoo News, Google News, Huffington Post, Washington Post, New York Times. Тренд на персоналізацію поширюється на всю мережу інтернет, і зрештою, користувачам буде показано тільки те, що їм цікаво за результатами обробки пошукових машин, а не те, що може бути їм справді необхідним.

Перевагами «бульбашкового фільтра» можна назвати такі його ознаки:

- користувач отримує потрібний контент одразу. Наприклад, якщо програміст введе в пошук слово «пітон», він отримає інформацію про мову програмування, а не казку про Мауглі;
- за запитом «ресторани» в результатах пошукової видачі буде список довколишніх кафе і пабів, а не інформація про те, що в якомусь місці на іншому кінці країни відкрилося нове суши-кафе;
- за одним і тим самим пошуковим запитом відображаються ті самі результати, що допомагає відшукати потрібну інформацію, яку користувач уже переглядав;
- за коло інтересів допомагають вийти більш точні запити.

Методи дослідження. *Методологічною основою* статті є теоретичні засади як комунікативістики та журналістикознавства, так і прикладної математики та інформатики. За їх допомогою було сформульовано комплексні підходи до розуміння поняття «бульбашкового фільтра» як з точки зору його функціонування в мережі інтернет, так і враховуючи його наслідки для соціальних комунікацій.

Під час проведення емпіричного дослідження було використано такий метод, як експеримент, введено понад 200 пошукових запитів у пошукових системах Google та «Яндекс», а також у соціальних інтернет-мережах Facebook та «ВКонтакте». Для цього було використано три



персональних комп'ютери, які належать користувачам з різними сферами зацікавлень та професійних інтересів, а також один новий персональний комп'ютер, яким до того не користувалися. Це допомогло виявити різницю отриманих пошукових результатів та їх відповідність інформаційним потребам різних користувачів.

Крім того, було навмисно відсіяно для прочитання частину користувачів зі списків друзів та частину спільнот у соціальних інтернет-мережах для того, щоб простежити, які вибрані новини будуть відображатися в стрічці Facebook. З часом новини від друзів, сторінки яких користувач не відкриває, починають зникати з його стрічки як такі, які його не цікавлять.

Також було проведено моніторинг реакції користувачів СІЖ на значущі соціальні явища: спілкування однодумців та осіб з діаметрально протилежними позиціями, прояви агресії, виключення зі списків друзів, добір та поширення інформації відповідно до власних позицій тощо. Як правило, неоднотумців ігнорують або видаляють зі списку друзів з обмеженням доступу до сторінки, що підтверджує тяжіння користувачів до самообмеження доступу до інформації, яка суперечить їхнім переконанням. Натомість сторінки однодумців коментують набагато частіше, а також поширений репостинг – цитування якогось поста методом пересилання із зазначенням першоджерела. Це вважається знаком поваги та підтримки позиції конкретного користувача (як правило, при цьому зазначено першоджерело чи автор).

Одним із методів дослідження є контент-аналіз – аналіз повідомлень та коментарів у соціальних інтернет-мережах. Він був проведений з метою визначення позитивного чи негативного ставлення користувачів до суспільно важливої інформації і, відповідно, принципів відсіювання інформації, яка суперечить поглядам та позиціям користувачів. Для цього було виокремлено слова-маркери з протилежними конотаціями в парах, наприклад, «Свромайдан» та «Антимайдан», «тітушки» та «майдауни», «Беркут» та «мітингувальники» тощо. Таким чином простежено полярність запитів користувачів та їхню належність до різних груп інтересів – один і той самий користувач з високою вірогідністю не буде робити запити, які протилежать інтересам його групи. Похибка в подібних дослідженнях може бути зумовлена наявністю певного відсотка диверсантів, які долучаються до дискусій у групах з протилежними інтересами з метою отримання закритої інформації та для вироблення методів протидії їй. Такий метод інформаційної війни широко використовують російські засоби масової пропаганди.

Результати й обговорення. Наслідки «бульбашкового фільтра» лежать у першу чергу в со-

ціальній площині. Наприклад, користувачі отримують набагато менше інформації, що суперечить їхньому світогляду та інтересам, і стають інтелектуально ізольованими у своєму інформаційному полі. Найвідоміший приклад порівняльного пошуку різних користувачів: один користувач вводить у Google запит «British Petroleum» і в результатах видачі отримує тільки інвестиційні новини про однойменну компанію; коли інший користувач відправляє запит, то отримує у відповідь інформацію про вибух нафтової платформи Deerwater Horizon. Тобто сторінки з результатами пошукової видачі будуть різко відрізнятися між собою.

Дуже часто у «бульбашковий фільтр» потрапляє сфера політики. За одним і тим самим запитом прихильники Партії регіонів і партії «Свобода» побачать абсолютно різні результати. У першому випадку пошукова система видасть позитивні новини про Нестора Шуфрича або Михайла Добкіна і продемонструє провокативні відеозаписи промов Олега Тягнибока кількарічної давнини про російську мову, які видають за свіжі. У другому – відеозаписи з новими менш радикальними виступами лідера «Свободи», а також новини з негативним забарвленням, наприклад, про невдалу зустріч із виборцями пана Добкіна.

Соціальні мережі працюють за тим самим принципом – поставивши «Like» під записом про те чи те рішення Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, користувач буде бачити його у своїй стрічці дедалі частіше, поки він сам не додасть його у друзі. Це створює певну інформаційну однобокість.

Потенційним недоліком фільтрації пошукових запитів є те, що вона, за словами Ілаї Парайзера, «закриває нас від нових ідей, предметів і важливої інформації» та «створює враження того, що наші вузькі власні інтереси і є все, що існує і оточує нас» [10]. Шкідливий вплив «бульбашкового фільтра» включає також зміни алгоритмів тенденційного формування громадської думки, оскільки робить людей більш вразливими до пропаганди й маніпуляцій і в глобальному масштабі може навіть гальмувати демократичні процеси в усьому світі.

«Бульбашковий фільтр» – це своєрідний «мікрокосм» кожного окремого інтернет-користувача, який ґрунтується на його професійних і особистісних інтересах. Головна проблема полягає в тому, що не сама людина вирішує, яку інформацію отримувати в інтернеті. І що більш важливо – вона навіть не побачить інформацію про те, що залишиться поза «фільтром».

Соціальні психологи дійшли висновку, що такий інформаційний обмежувач порушує нормальний «інформаційний раціон», виводячи



інформацію тільки про те, що розважає користувачів. Дослідження компанії Netflix [11] показали, що люди охочіше вибирають для споживання масовий інформаційний продукт (ток-шоу, реаліті-шоу, популярні комедії, плітки, інтриги-скандали-розслідування тощо), ніж інформацію про науку, політику, культуру, освіту, медицину. Наприклад, користувач набагато охочіше натисне на посилання «Гола Олівія Уайлд», ніж на «Повна фільмографія Олівія Уайлд», що і запам'ятає пошукова система. У підсумку пошукова машина дедалі частіше показуватиме результати, далекі від культури та естетики.

Отже, врахувавши основні чинники персоналізації, можемо дати такі рекомендації для користувачів, які бажають уникнути негативного впливу «бульбашкового фільтра»:

1. Періодично видаляти cookie-файли у браузері. Cookie-файли (або «кукі») – невеликий фрагмент даних, який відправляється веб-сервером і зберігається на комп'ютері користувача. Щоразу при спробі відкрити веб-сторінку відповідного сайту браузер пересилає цей фрагмент даних веб-серверу у вигляді HTTP-запиту. «Кукі» застосовуються для збереження даних на боці користувача, на практиці зазвичай використовуються для його аутентифікації, зберігання персональних налаштувань користувача, відстеження стану сеансу його доступу, ведення статистики про користувачів [4].

2. Видаляти історію веб-пошуку. У випадку використання пошти великої пошукової системи (Gmail або «Яндекс») залучається єдиний персоналізований профіль, у тому числі й для пошуку. Принцип пошуку Google та «Яндекс» ґрунтується на історії веб-пошуку – системи запам'ятовують список сайтів з результатів пошукової видачі, які відвідував конкретний користувач.

3. Приховувати персональні дані на Facebook. Також одне з правил: якщо є мета уникати відстежування прочитаної інформації, не варто натискати «Like» на Facebook (або «Мені подобається» у «Вконтакті»), тому що інформація про натискання на цю кнопку є публічною.

4. Приховувати дату народження (або хоча б рік народження) і використовувати псевдоніми. Дата народження та ПІБ дуже допомагають комерційним компаніям зі збирання персональних даних у точній ідентифікації особи.

5. Вимикати таргетовану (цільову) рекламу в соціальних інтернет-мережах.

6. Використовувати режим інкогніто в браузері. Він допоможе уникнути використання cookie-файлів, і в результатах видачі можна бу-

де побачити майже фактично деперсоніфіковану інформацію.

7. Використовувати анонімний серфінг у мережі інтернет. Такі сайти, як Torproject.org і Anonymizer.com, дозволяють пропускати весь трафік з усіх браузерів через власні сервери, ефективно видаляючи навіть ті дані, які однаково неможливо приховати навіть при використанні режиму інкогніто.

8. Деперсоналізувати браузер. Кожен запит на завантаження веб-сторінки показує пошуковим системам багато інформації про конкретний комп'ютер і програмне забезпечення, і більшість із цих конфігурацій є унікальними.

1. *Ходаковський В.* Google обрабатывает в день до 500 млн поисковых запросов [Електронний ресурс] / В. Ходаковський. – URL: <http://www.3dnews.ru/645304/>.

2. *Pariser E.* The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / E. Pariser. – New York : Penguin Press, 2012. – 304 p.

3. *Cao Zhang Y.* Auralist: Introducing Serendipity into Music Recommendation : Research Note [Електронний ресурс] / Yuan Cao Zhang, Diarmuid Ó Séaghdha, Daniele Quercia, Tamas Jambor. – URL: <http://www.cl.cam.ac.uk/~do242/Publications/wsdm12.html>.

4. *How to Burst the «Filter Bubble» that Protects Us from Opposing Views* [Електронний ресурс] // The MIT Technology Review. – URL: <http://www.technologyreview.com/view/522111/how-to-burst-the-filter-bubble-that-protects-us-from-opposing-views/>.

5. *Движение «В защиту жизни»* [Електронний ресурс] // Википедия. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Движение_«В_защиту_жизни».

6. *Halliday J.* Tim Berners-Lee: Facebook could fragment web [Електронний ресурс] / J. Halliday. – URL: <http://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/tim-berners-lee-facebook>.

7. *Пелецишин А.* Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. Пелецишин. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2007. – 260 с.

8. *Ландэ Д.* Интернетика: Навигация в сложных сетях: модели и алгоритмы / Д. Ландэ, А. Снарский, И. Безсуднов. – М. : Libroком (Editorial URSS), 2009. – 264 с.

9. *Интернетика* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Интернетика>.

10. *Novey S.* Can Reed Hastings Become A Bubble Popping Hero? [Електронний ресурс] / S. Novey. – URL: <http://www.thefilterbubble.com/author/sam-novey>.

11. *Information About Cookies* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.microsoft.com/info/cookies.mspx>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Fisenko Tetyana. The phenomenon of «bubble filter» in networking social communications.

The article deals with the phenomenon of «filter bubble» which is characterized with adaptation of searches for information needs of each specific user. Its negative consequences are marked, such as creating the limits for users when they search something beyond their daily interests, which consequently cause restrictions for cognitive capabilities of the Internet. Personalizing factors used by search engines are determined, such as social network services and local network configuration software specific of personal devices (PC, smartphone, etc.). Also recommendations for users who want to avoid getting requests in the «filter» and expand the circle of search results are developed.

Keywords: bubble filter , search engine, social network service, information needs.

Фісенко Т. В. Феномен «пузыря фильтров» в сетевых социальных коммуникациях.

В статье рассмотрено феноменологическое явление «пузыря фильтров», характеризующееся подстраиванием поисковых запросов под информационные потребности каждого конкретного пользователя. Отмечены его негативные последствия, например: создание ограничений для пользователей при нетипичных запросах, которые выходят за пределы их повседневных интересов, как следствие, вызывают ограничения познавательных возможностей сети интернет. Выделены факторы персонализации, которые используются поисковыми системами, связанные как с социальными сетями, так и с локальными настройками сетевого программного обеспечения конкретного персонального устройства (компьютера, смартфона и т. д.). Также представлен ряд рекомендаций для пользователей, желающих избежать попадания запросов в «фильтр» и расширить круг выдачи поисковых результатов.

Ключевые слова: «пузырь фильтров», поисковая система, социальная интернет-сеть, информационные потребности.



Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [004.738.5: 316.775.3]

Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях

У статті розглянуто найбільш яскраво виявлені трансформаційні явища в медіакомунікаціях, а також визначаються основні елементи проблематики медіагалузі.

Ключові слова: медіа, комунікація, медіакомунікації, трансформація.

Вступ. Сучасна медіасистема перебуває в складних трансформаційних процесах. Це пов'язано із чинниками, що базуються на контентних, структурних, видових змінах. Крім того, суттєвий вплив на них здійснюють економічні, геополітичні, культурологічні та інші модифікації.

Широкі контексти трансформації медіа визначають і формулюють блоки проблем, з якими стикаються і в яких функціонують ЗМІ. Ці проблеми характеризуються як теоретичним, так і практичним забарвленням і визначають основні аспекти актуальності дослідження, зокрема:

- технологізація суспільства загалом й окремих його сегментів суттєво вплинула на ландшафт сучасних медій, починаючи від спрощення й удосконалення виробництва й закінчуючи виокремленням альтернативного виду ЗМІ – так званих нових, чи новітніх, медій;

- глобальні умови поширення контенту змінили уявлення про джерела отримання і перевірки інформації, шляхи її поширення, жанрове представлення та журналістське авторство;

- мультимедійний інструментарій сучасних медій виконує функцію наближення раніше унікальних і розрізнених за формою ЗМІ, синтезуючи невласливі конкретному виду медіа характеристики.

У зв'язку з цим виникають потужні наукові дискусії, в яких теоретики намагаються систематизувати й структурувати трансформаційні процеси в МК. Кожна з проблем, порушених нами, знайшла доволі широке наукове тлумачення у вітчизняній та зарубіжній науці. Особливо актуальними є деякі проблеми у світовому контексті, зокрема це альтернативність нових медій та можливість поступового витіснення мультимедійними формами традиційних ЗМІ (наприклад, Л. Манович), етапи та форми конвергенції медіа (приміром, Т. Барр), інформатизаційні процеси в медіакомунікаціях (наприклад, Р. Клавер), дигіталізація медіа (для прикладу, Н. Неграпонт), глобалізація медіагалузі (наприклад, Д. Блок, Г. Мензіс) та ін. Російська

наука також представлена чималою кількістю наукових робіт, об'єктом яких так чи інакше є трансформаційні й проблемні явища у медіакомунікаціях: О. Вартанова, І. Засурський, Я. Засурський, Л. Землянова, М. Шиліна та ін. Серед найвагоміших українських теоретиків, що вивчають проблемні питання трансформації медій, виділимо Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, Н. Костенко, Л. Городенко та ін.

У теоріях масової комунікації і медіазнавстві немає спільного концептуального, або загальноприйнятого, підходу до дослідження медій, медіумів, комунікації в умовах дигіталізації, конвергенції, дивергенції, інформатизації, інтернетизації. Існує чимало вітчизняних та зарубіжних студій, присвячених тлумаченню трансформаційних процесів у масовій комунікації і медіях під впливом технологічних, культурологічних, соціологічних чинників в умовах переходу до інформаційного суспільства. Основні революційні підвалини розуміння процесів функціональної та видової зміни медій закладено у працях Д. Белла, О. Тоффлера, М. Маклюєна, М. Кастельса.

Під час теоретичного осмислення об'єктно-предметної бази дослідження було звернено увагу на чималу кількість зарубіжних та вітчизняних розробок у галузях історії та теорії журналістики (медіалогії), історії та теорії масової комунікації, історії та теорії комунікації (комунікативістики), теорії медіакомунікацій, культурології, філософії, соціології, лінгвістики й ін. з урахуванням специфіки мас-медійної діяльності. Основний масив літератури можна поділити на такі групи і підгрупи:

- онтологія та гносеологія масової комунікації (В. Іванов, В. Різун, Н. Костенко, Д. Макквейл, І. Засурський, Я. Засурський, М. Кастельс, Г. Лассвелл, Н. Луман, М. Маклюєн, Ф. Вебстер, Ю. Габермас, В. Цвик). Узагальнений висновок цих робіт: трансформація масової комунікації обумовлюється суспільними видозмінами й культурним розвитком соціуму;



- структурно-функціональні трансформації масової комунікації (Г. Бакулев, І. Засурський, Л. Землянова, Н. Іщук, Л. Манович, Є. Цимбаленко). Узагальнений висновок цих робіт: унаслідок соціальних, геополітичних та інших процесів галузь масової комунікації супроводжують такі явища, як глокалізація (горизонтальна щодо регіоналізації);

- технологічні трансформації МК (Н. Неграпonte, Г. Дженкінс). Узагальнений висновок цих робіт: новітні технології виступають основою перехідного процесу, в результаті якого виник феномен МК;

- типологічні трансформації МК (Л. Городенко, В. Рябічев, М. Лукіна, І. Фомічова, І. Артамонова, Б. Потятиник, М. Чабаненко). Узагальнений висновок цих робіт: інновації поширення інформаційного продукту через масове використання інтерактивних та мультимедійних технологій лягли в основу виникнення нових журналістських поліформатних видів медіа;

- жанрові трансформації журналістики (М. Гуревич, В. Лизанчук, В. Пельт, А. Тертичний). Узагальнений висновок цих робіт: традиційні жанри журналістики під впливом дигіталізації та типологічних трансформацій утворюють складні мультимедійні способи представлення моносимвольних новин.

Результати й обговорення. Глобалізація, інформатизація, технологізація, комп'ютеризація, інформаційно-комунікативна революція, соціально-економічні та політичні зміни – це ті чинники, що визначають базові трансформації у комунікаціях. У суспільстві поступово змінюються пріоритети – від матеріальних благ до інформаційного багатства, що є свідченням соціологічних трансформацій. Масова комунікація набуває персоналізованих ознак в умовах формування й розвитку нового медійного середовища з тяжінням до неформального індивідуалізованого спілкування. Дискусії про належність інтернету та інших новітніх комунікативних каналів до системи масової комунікації спричинили суттєві диференціації у загальнонауковому дискурсі. Особливо цікаві нові тенденції наукових студій у комунікативістиці та журналістикознавстві (чи медіалогії).

Трансформації комунікації характеризуються виникненням низки понять, властивих МК і менш властивих масовій комунікації. Серед них актуальними є такі варіації і неологізми: інтерактивність і, як наслідок, інтерактивні медіа, нові медіа, мультимедійність й мультимедійні медіа, конвергенція й конвергентні медіа, оцифрування медіаконтенту й цифрові медіа, інформаційні магістралі та ін. Усі ці явища опираються на високі технології, технічний прогрес у постмодерністській ідеології, прогнозу-

вання (футуризм), ідеалізацію свободи вибору, індивідуального розвитку та інші квінтесентні параметри демократії.

Зазначимо, під «трансформацією» ми розуміємо «зміну, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь» [1, с. 839]. Таке тлумачення дає нам підстави стверджувати про наявний трансформізм у медіакомунікаціях як «уявлення про перетворення одних видів організмів чи об'єктів на інші» [2, с. 698].

Український науковець В. Теремко, розглядаючи явища видозміни в масовій комунікації, пропонує використовувати таку синонімію поняття «трансформація»: розвиток, процес, перетворення, модернізація, реформи, радикальні зміни, перехідний процес, перехідний період [3, с. 64]. Такий синонімічний ряд дослідник формує завдяки глибинному аналізу філософських, культурологічних, історичних і соціальних напрацювань. У межах нашого дослідження цей ряд розширюватиметься, проте основні позиції є абсолютно актуальними при перенесенні їх у площину теоретичних вивчень МК.

Серед основних концептуальних трансформацій МК науковці виділяють такі:

- зменшення публічної сфери мас-медіа внаслідок процесів їх приватизації;
- перехід від лібертаріанської теорії до нео-лібералізму як ідеологічної основи підпорядкування ЗМІ принципам вільного ринку;
- посилення влади транснаціональних інформаційних олігополій, що сприяє зменшенню публічної сфери ЗМІ та їх подальшій комерціалізації;
- індивідуалізація споживацького попиту на інформацію [4, с. 52].

Російська дослідниця комунікативістики А. Сергієнко вказує на суттєві трансформації у сучасних МК, оскільки комунікація відбувається за допомогою таких засобів: друкований – електронний – мультимедійний; офіційний – неофіційний; масовий – демасифікований; усний – письмовий; моноекранний – поліекранний; реальний – віртуальний та ін. [5, с. 8].

Є. Сіапера пропонує розглядати трансформації у МК на трьох рівнях:

1. Рівень організації засобів масової інформації, в якому простежуються зміни в способах поведінки журналістів в онлайн-середовищі й більш глобальні зміни на організаційному рівні.

2. Рівень вмісту новин, в якому спостерігаються структуровані зміни.

3. Рівень суспільний, в якому проглядаються зміни моделей споживання новин [6, с. 132].

Основні напрями, за якими спостерігаються зміни в медіагалузі під впливом комунікації в інтернеті, відповідно до позиції Є. Сіапери, мають глобальне забарвлення: організаційне, контентне та соціальне. Технологічно це про-



являється через конвергенцію, «мультискілінг» (універсальність), дигіталізацію, контентне розширення, демографічне та географічне розширення аудиторії та ін.

Найсуттєвішими контентними трансформаційними характеристиками МК, на думку Є. Сіапери, є:

- взаємодія зі змістом: дигіталізація, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, колективний авторинг;
- оповідна структура: консюмеризація та персоналізація новин, ігри як новини, мультиперспективні новини;
- практика: повторне використання та відновлення змісту [6, с. 145].

Російська комунікатолог В. Мансурова звертає увагу на низку процесів, що виникають унаслідок трансформації масової комунікації через появу «інформаційного продукту, що конвертується у будь-якій економічній і соціальній системі, може миттєво наблизити мільйони людей, збагачує новими знаннями й технологіями для самопрезентації у просторі інфоркосмосу. Ставши інформаційним, суспільство прирівняло мільйони людей до статусу комунікантів, начебто, «власників світу» транспарентного, комунікаційного, саморегульованого» [7, с. 57].

З урахування галузевої специфіки ми схильні розглядати трансформацію медіакомунікацій як зміну зовнішніх і внутрішніх властивостей медіасистеми під впливом світових та міжнародних інтеграційних, глобалізаційних та інших процесів. Ми пропонуємо поділяти основні трансформації у МК під впливом технологій інтернету на такі категорії:

- універсальність комунікації, що виражається у синтезі її розмаїтих видів, як-от: одночасність індивідуального, групового, масового спілкування й ін.;
- технологізація комунікації, що виникає внаслідок дедалі більшого пріоритету спілкування за допомогою технічних пристроїв зв'язку, нівелюючи міжособистісний діалог;
- інформатизація комунікації у результаті постійно активних надмірних інформаційних потоків;
- макдональдизація комунікації через спрощення мовних письмових конструктів;
- глокалізація комунікації як наслідок синтезу глобальних парадигм спілкування в інформаційних мережах і локальних можливостей та пріоритетів представлення інтересів невеликих груп у масовій глобальній аудиторії;
- усно-письмова комунікація, що виникає під впливом технологізації й об'єднує параметри усної та правила письмової мови;
- таблоїдизація комунікації через задоволення консюмеризованих смаків аудиторії.

Усі проблеми, що характеризують сучасну анатомію ЗМІ, можна поділити на дві глобальні

групи. Перша – пов'язана із проблемами технологічного виміру, друга – контентного. Для кожної групи властиві власні підгрупи, що вужче описують ті чи ті аспекти проблеми. Безумовно, запропонований нами поділ не є канонічним. Залежно від підходів і методології дослідження його можна модифікувати, проте він охоплює основні проблемні напрями діяльності сучасної медіагалузі. Деякі групи проблем мають тісні міжгрупові зв'язки, зумовлені природою власного чи змішаного функціонування. Крім того, існують проблеми медіа, зумовлені економічними й геополітичними умовами, проте ми їх глибоко не аналізуємо й згадуємо лише побіжно, оскільки це виходить за межі соціокомунікативного складника нашого дослідження.

Тож ми пропонуємо об'єднати проблеми сучасної медіагалузі за такими підходами:

- група технологічних проблем формується з урахуванням трансформаційних процесів у галузі виробництва й поширення контенту, зокрема це інформатизація, дигіталізація, конвергенція, інтернетизація;
- група контентних проблем пов'язана з трансформаційними процесами змісту, зокрема це виникнення нових жанрів, глобальне поширення контенту, конкуренція між професійними і непрофесійними виробниками новин, проблеми авторства та ін.;
- мультимедійність виробництва забезпечила мультиформатність медіа, а також появу синтезованих ЗМІ – нових медіа, що об'єднують ознаки всіх традиційних ЗМК.

Висновки. Проаналізувавши теорію і практику масової комунікації та медіакомунікації, ми виділяємо такі нові та універсалізовані ознаки МК: абстрактність; анонімність; глокальність; діалогічність; динамічна конкуренція; дуальність; інтерактивність; конвергенція; макдональдизація; мережевість; накопичення й архівування; синкретичність; синергетичність; синтетичність; синхронність; суб'єкт-суб'єктність; таблоїдизація; технологізація; фрагментарна неврегульованість; універсальність (крос-медіальність). Ми не претендуємо на досконалість й вичерпність наших тверджень, навпаки, запрошуємо до дискусії широку наукову спільноту, аби колективно виробити головні концептуальні напрями розвитку теоретичних учень, а також систематизувати основні проблеми здійснення медіакомунікацій.

1. *Словник іншомовних слів* / за заг. ред. О. Мельничука. – К. : Головна редакція УРЕ, 1985. – 968 с.

2. *Філософський словник* / за заг. ред. В. Шинкарука. – К. : Головна редакція УРЕ, 1986. – 798 с.

3. *Теремко В.* Видавництво XXI. Виклики і стратегії / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.



4. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

5. Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Алла Александровна Сергеенко. – М., 2011. – 198 с.

6. Siapera E. UnderstandingNewMedia / Eugenia Siapera. – London : SAGE Publications, 2011. – 288 p.

7. Мансурова В. Alarm! Эффект «шагреновой кожи»... Журналистика в мире массовой коммуникации // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : матер. Междунароод. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журн. образования на Урале / Ф-т журналистики Урал. гос. ун-та. – Екатеринбург, 2011. – С. 57–67.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Tsybalyenko Yevhen. Problems of transformation in media communications.

The article deals with the most pronounced effects in transformation phenomenon in media communication, and also identifies the main problems of the media industry.

Keywords: media, communication, media communications, transformation.

Цымбаленко Е. С. Проблематика трансформаций в медиакоммуникациях.

В статье рассматриваются наиболее ярко выраженные трансформационные явления в медиакоммуникациях, а также определяются основные элементы проблематики медиаотрасли.

Ключевые слова: медиа, коммуникация, медиакоммуникации, трансформация.



О. В. Янішевська,
аспірантка

УДК 007: [004.738.5: 316.774]

Напрями дослідження та перспективи регіональних інтернет-ЗМІ України

У статті сформульовано принципи системного підходу до питання добору регіональних інтернет-видань для їх наукового дослідження як складника інформаційного простору України. Концепцію добірки реалізовано на прикладі інтернет-видань Кіровоградщини.

Ключові слова: інтернет-журналістика, регіональні медіа, медіатизація, критерії добору.

Вступ. Актуальність теми зумовлена переосмисленням ролі традиційних видів журналістики в загальній структурі комунікативного процесу. Зі стрімким розвитком інтернет-технологій та зі збільшенням охоплення інтернет-провайдером територій поширення мережевої комунікації зростає, відповідно, збільшується й кількість інтернет-користувачів в усіх областях країни, які, своєю чергою, одним із основних джерел інформування обирають регіональні інтернет-ресурси, керуючись чинником наближення інтересів за відстанню.

Метою дослідження є виокремлення принципів добору інтернет-видань для їх дослідження, відповідність вибірки та аналіз критеріїв популярності ресурсів у регіоні як складника інформаційного простору та інструмента медіатизації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- ознайомлення з переліком популярних інформаційних інтернет-ресурсів у різних регіонах з використанням пошукових систем Google та Яндекс;
- ознайомлення з роботою лічильників рейтингу відвідуваності Яндекс.Метрика, Google Трендс, Liveinternet та їх принципами аналізу різних параметрів популярності інтернет-ресурсу;
- визначення пріоритетних принципів добору регіональних інтернет-видань для дослідження;
- оцінювання за 3-бальною шкалою обраних регіональних інтернет-ресурсів та визначення оцінної розбіжності (мінімуму та максимуму).

Джерельною базою дослідження є три регіональних ресурси Кіровоградської області, знайдені експериментально у пошукових системах Google та Яндекс, а також близько 20 ресурсів (за винятком тих, котрі повторно відображаються в різних пошукових системах), які відповідають критеріям добору та містять інтегрований лічильник відвідуваності інтернет-видання.

Процеси комунікації в інтернет-просторі вивчалися науковцями київської школи: В. Різун «Маси» [1], «Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння» [2]; В. Іванов «Масова комунікація як соціальне явище» [3], «Соціологія журналістики» [4], «Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації» [5], «Основи комп'ютерної журналістики» [6] (у співавторстві), Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [7].

Серед українських науковців, які присвятили свої наукові праці інтернет-журналістиці, слід відзначити І. Артамонову та її дисертаційне дослідження «Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики». Серед російських науковців варто згадати дослідників Московського державного університету, зокрема О. Ганюшина, Л. Деліцина, М. Лукіну.

Стан вивчення регіональної преси в літературі з журналістикознавства та перспективні напрями в дослідженні преси регіонів у своїй науковій статті дослідила, зокрема, І. Белінська.

Результати й обговорення. Як зазначає у своїй науковій статті «Класифікація новітніх медіа» доктор наук із соціальних комунікацій Л. Городенко, «до складу електронних видань входять мультимедійні компоненти, під якими розуміють цифрові, звукові чи відеофрагменти, а також анімаційні вставки в основну частину видання». У результаті електронні видання стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, часом потужнішого, ніж вплив традиційних засобів масової комунікації. Нині розрізняють два поняття – ЗМІ в інтернеті та мережеві ЗМІ. Медіа в інтернеті, як правило, – це відтворення традиційних ЗМІ на веб-серверах. Мережеві медіа – новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує нюанси нової журналістики. У цьому контексті постає потреба дослідити регіо-



нальні інтернет-ЗМІ на предмет дотримання ними стандартів інтернет-журналістики та як складників інформаційного простору України, а також з'ясувати спільні та відмінні риси у функціонуванні ЗМІ та їх взаємодії з аудиторією в різних регіонах нашої країни. Першими для вивчення ми обрали інтернет-ЗМІ центральної частини України, а саме інтернет-медіа Кіровоградщини. У своїй роботі ми будемо користуватися пошуковими системами різних типів.

Пошукова система (ПС) – це спроба впорядкувати і класифікувати найрізноманітнішу інформацію в інтернет-просторі. Незважаючи на те, що пошукові програми мають чимало спільного, їх індивідуальні особливості не підлягають розголошенню. І це зумовлює відмінність пошукових систем між собою [8].

У наш час функціонує великий спектр пошукових систем, кожна з яких має мету і завдання. У пропонованому дослідженні використовуємо пошукові системи Google та Яндекс, вони користуються найбільшим попитом серед українських користувачів, до того ж у зв'язку з істотними відмінностями в структурі та алгоритмах пошуку в цих пошукових системах інтернет-ресурси індексуються та ранжуються по-різному.

На відміну від аудиторії традиційних ЗМІ користувачі електронного інтернет-ресурсу мають можливість висловити свою думку в коментарях під повідомленням, реалізувавши таким чином систему зворотного зв'язку. До того ж більшість інтернет-видань під надрукованою статтею розміщують спеціальний інструментарій, за допомогою якого користувач зможе поширити яку завгодно інформацію через власний профіль у соціальних мережах. Тобто інтернет-ЗМІ спрямовані не лише на задоволення потреб читача, а й на тісну співпрацю з ним.

Більшість інтернет-ресурсів користуються допомогою спеціалізованих інтернет-сервісів для дослідження власної аудиторії, частоти відвідування, кількості переглядів, розраховують кількість унікальних користувачів. Ці та інші показники допомагають якісно вплинути на роботу ресурсу, збільшити доходи від показу рекламних банерів, а також популяризувати власний ресурс шляхом «підігрування» смакам аудиторії.

Різні інтернет-ЗМІ розміщують в себе на сторінках найрізноманітніші лічильники. Один із таких – Яндекс. Метрика.

1. Яндекс.Метрика – безкоштовний інструмент для підвищення конверсії сайту. Він дозволяє спостерігати за ключовими показниками ефективності сайту, аналізувати поведінку відвідувачів, оцінювати віддачу від рекламних кампаній. Структура зберігання даних в Яндекс.Метриці дає можливість у режимі реального часу оцінювати ефективність рекламних кампа-

ній та оперативно реагувати на зміни ключових показників життєдіяльності сайту. Оновлення звітів відбувається кожні 30 сек. Слід мати на увазі, що між діями відвідувача сайту і відображенням їх у звітах минає від 30 сек. до 5 хв. Для кожного лічильника на сторінці редагування можна визначити мету. Яндекс. Метрика дозволяє побудувати більш деталізований варіант наявних у ній звітів. Наприклад, додати розподіл за регіонами відповідно до пошукового трафіку або інформацію про кількість унікальних відвідувачів [9].

2. Ще один лічильник – Liveinternet. За його допомогою можна довідатися про рейтинг сайтів за географічною ознакою впродовж одного дня, тижня чи місяця. Якщо в ресурс інтегровано цей лічильник (за умови відкритості доступу до статистичних даних), можна з'ясувати кількість переглядів, відвідувачів, а також визначити пересічну тривалість сесії користувача, пересічну кількість онлайн-користувачів та кількість переглядів на користувача за вказаний період [10].

3. Інший ресурс – GoogleТрендс. Він використовує частку зазначеного запиту серед усіх пошукових запитів протягом певного періоду часу.

Наприклад, якщо треба дізнатися, наскільки популярний був запит на чай у Росії в березні 2007 р., система визначить його відсоткову частку серед усіх запитів, що надійшли з Росії в березні 2007 р. До трендів належать лише ті запити, які трапляються доволі часто. Також система ігнорує повторювані запити, що надходять від одного й того самого користувача за короткий проміжок часу [11].

Отже, при формуванні вибірки для дослідження регіональних інтернет-ЗМІ слід зазначити, що до попередньої вибірки потрапили тільки ті регіональні інтернет-ресурси, які першочергово мають на меті інформування користувачів і є потенційними учасниками інформаційного простору, тобто поширюють суспільно важливу інформацію, регулярно оновлюються, а також мають інтегрований лічильник відвідуваності сайту з відкритими даними та кількістю унікальних відвідувачів, характеризуючи таким чином ресурси як найпопулярніші в області, що розглядається. Крім того, до уваги було взято відповідні чинники. Зупинимось на них докладніше.

1. **Наближення інтересів.** Керуючись визначеннями Французького центру підготовки та вдосконалення журналістів, є кілька правил наближення інтересів, що мають місце у сфері масових комунікацій [12]:

• *за відстанню.* Ознака наближеності в просторі при доборі регіональних інтернет-ЗМІ є



основною, оскільки саме медіа з регіону, що його представляє читач, і буде першочергово цікавим для нього як для представника аудиторії жителів цієї області;

- *за часом.* Частота оновлювання інформації та її актуальність на певний момент – важливі чинники, які впливають на бажання аудиторії продовжувати або припинити користування інформаційним ресурсом, зважаючи на його доцільність;

- *за специфічністю інтересів.* Для репрезентативності дослідження варто звернути увагу на те, чи задовольняє видання значно вужчі інтереси свого читача, наприклад, чи створено економічну, політичну рубрики або рубрику, присвячену ІТ-технологіям та науці;

- *за почуттям.* У цьому випадку треба врахувати відповідність настроїв редакції ЗМІ та його аудиторії;

- *за популярністю.* Досліджуване інтернет-видання мусить мати достатню кількість оригінальних відвідувачів за день, а також зареєстрованих постійних користувачів;

- *за рідкістю.* У цьому контексті ми розглядаємо, наскільки ексклюзивною інформацією володіє видання порівняно зі своїми конкурентами.

2. Технічні можливості. Часті сучасні електронні ресурси, окрім основної можливості розміщення текстової інформації, мають функцію додавання підкастів та транслювання аудіо- й відеоінформації, розміщення ілюстративного матеріалу, проведення опитувань, сервіс миттєвих повідомлень та додавання коментарів тощо. Чим ширші й унікальніші технічні можливості, тим більшу популярність може здобути ЗМІ.

3. Кількість оригінальних відвідувачів. Ця характеристика є першочерговою для нашого дослідження, оскільки саме загальна кількість відвідувань на день з різних IP-адрес є ознакою того, що видання популярне серед інтернет-користувачів.

4. Високий рівень запитів у пошукових системах. Ця характеристика для інтернет-видання є не менш важливою, оскільки вона свідчить про зацікавленість читачів у пошуку конкретного видання.

5. Середня кількість сторінок із назвою інтернет-ЗМІ, індексована пошуковими системами. У цьому випадку стає зрозумілим, скільки разів згадується назва медіа в регіоні, а отже, можна буде

відповісти на питання, чи легко знайти відповідний ресурс серед низки інших в регіоні.

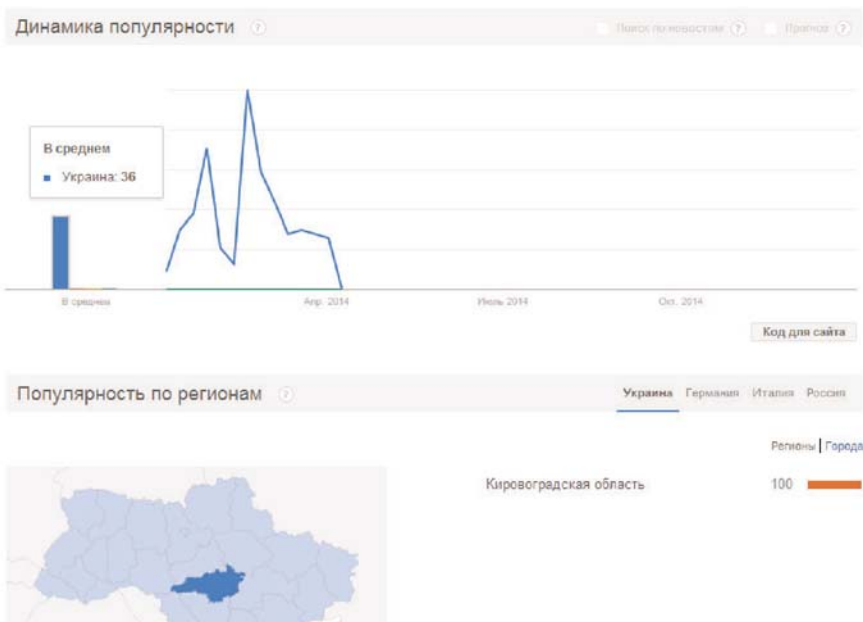
До того ж однією з вимог отримання даних є наявність інтернет-лічильника з відкритими для загалу відомостями. Це дасть нам змогу говорити про кількість оригінальних відвідувачів регіонального ЗМІ за певний період часу.

За умови, якщо вищезгаданими критеріями знехтувати, виникає можливість допущення в дослідженні суттєвих похибок.

Отже, кожне з досліджуваних видань, які пройшли етапи попереднього добору, оцінювалося в межах зазначених критеріїв, і відповідно до рівня дотримання ним кожного критерію їм присвоювалися бали: 0 – за цілковиту невідповідність, 1 – за часткову, 2 – за цілковиту відповідність характеристикі (кількісні характеристики оцінюються таким чином: сотні – 0 балів, тисячі – 1 бал, десятки тисяч і більше – 2 бали).

На попередньому етапі добору за допомогою пошукових систем Google та Яндекс задавалися пошукові запити, які містили назву обласного центру кожної з областей, а також слово «новини», щоб обмежити потрапляння випадкових ресурсів до нашої вибірки та зосередити увагу на виданнях, інформування для яких – першочергове завдання.

Рисунок 1.
Динаміка популярності запиту «новини Кіровограда» в пошуковій системі Google



Таким чином, першим для нашого розгляду був обраний Центральний регіон України. Відповідно до загальноприйнятого поділу до центральної частини України зараховують Кіровоградську, Вінницьку, Черкаську, Полтавську та Дніпропетровську області.

Як працює система добору та дослідження регіонального інтернет-ЗМІ, ми розглянемо на



прикладі електронних медіа Кіровоградської області.

За даними GoogleТрендс, від початку року (за 3,5 місяці) запит «новини Кіровограда» становив пересічно 36 % усіх запитів, адресованих пошуковій системі Google. З 16 по 22 лютого їх кількість сягала 100 % усіх запитів (див. Рис. 1) [13]. Така ситуація зумовлена важливими суспільно-політичними перетвореннями в країні, а саме на цей часовий проміжок припав її пік.

Отже, після задання відповідного запиту в обох пошукових системах Google та Яндекс і зведення отриманих результатів для розгляду було дібрано такі видання:

1. «Гречка інфо» (режим доступу: <http://gre4ka.info/>).

2. «Весь Кіровоград» (режим доступу: <http://www.kirovograd.net/>).

3. «Новини Кіровоградщини» (режим доступу: <http://novosti.kr.ua/>).

Розглянемо короткі характеристики видань.

1. *Інформаційний портал «Гречка».*

Портал «Гречка» засновано 2008 р. групою однодумців, представників ГО (громадських організацій) Кіровограда. Як повідомив редактор, за шість років портал двічі змінював свій дизайн та адресу [14].

Видання позиціонує себе як інформаційний веб-портал, проте насправді таким не є. За визначенням портал повинен містити низку інтерактивних сервісів, усі портали виконують функцію пошуку, а також надають можливість користуватися інтернет-сервісами, наприклад: електронною поштою, стрічкою новин тощо [15]. Ключових ознак порталу цей інформаційний інтернет-ресурс не має.

Видання розміщує новини про суспільне, політичне, культурне життя Кіровограда та області, резонансні події України, фото- і відеоматеріали. Окрім того, «Гречка» пропонує аналітику та журналістські розслідування. Сайт має афішу культурних подій обласного центру, є довідка підприємств та закладів Кіровограда. Видання містить матеріали з таких тематик: суспільство, культура, політика, здоров'я, надзвичайні події, розслідування, інтерв'ю, мандри, спорт. На сайті є можливість коментування матеріалів для зареєстрованих користувачів, реєстрацію можна також здійснити за допомогою профілів користувача у соціальних мережах. Усі зареєстровані відвідувачі мають можливість вести власний блог. На блоги, які містять інформацію про події, редакція «Гречки» часто посилається або пише власні матеріали за інформацією, що подається у блогах. Є можливість прослуховування радіо. Створено спеціальний розділ «Відео», куди потрапляє інформація з усіх рубрик, якщо вона має відеоконтент. Є функція зворотного

зв'язку з редакцією, користувач може також повідомити новину.

На сторінках видання інтегрований лічильник Яндекс.Метрика. Відповідно до презентованих ним даних, за тиждень, з 2 по 8 квітня, сайт відвідали від 2534 до 5102 унікальних користувачів. Найбільшу кількість переглядів зафіксовано 7 квітня – 12846 (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Кількість унікальних відвідувачів на сторінках порталу «Гречка»



Пошукова система «Яндекс» видає інформацію про те, що за словосполученням «сайт Гречка Кіровоград» здійснювалися 155 запитів на місяць [16]. СервісGoogleТрендс не може визначити кількість пошукових запитів усередині системи зі словосполученням «сайт Гречка Кіровоград», оскільки відсоток таких запитів незначний [13].

2. *Інформаційний ресурс «Весь Кіровоград».*

Сайт «Весь Кіровоград» створено журналістами та громадськими лідерами Кіровограда з метою розвитку громадянського суспільства, утвердження свободи слова та захисту прав кіровоградців на доступ до інформації. Видавець сайту – медіагрупа «Весь Кіровоград». Докладної інформації про ресурс немає. Дата його створення не вказана, але перше інформаційне повідомлення, розміщене на сайті, датується 12 квітня 2007 р. ЗМІ має такі рубрики: «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Наука і культура», «Спорт і дозвілля», «Фотогалерея», «Афіша», додаток «Кіровоград-бізнес» та журнал «Ланруж».

Значну частину простору видання займають рекламні банери.

На сторінках сайту інтегрований лічильник статистичної інформації порталу I.ua. За даними лічильника, з 2 по 8 квітня ресурс відвідали від 1225 до 3458 осіб. Найменшу кількість відвідування зафіксовано у вихідні [17].

За даними пошукової системи «Яндекс» словосполучення «сайт Весь Кіровоград» має 1115 показів на місяць [16] (див. Рис. 3). Сервіс Google Трендс не може визначити кількість пошукових запитів.

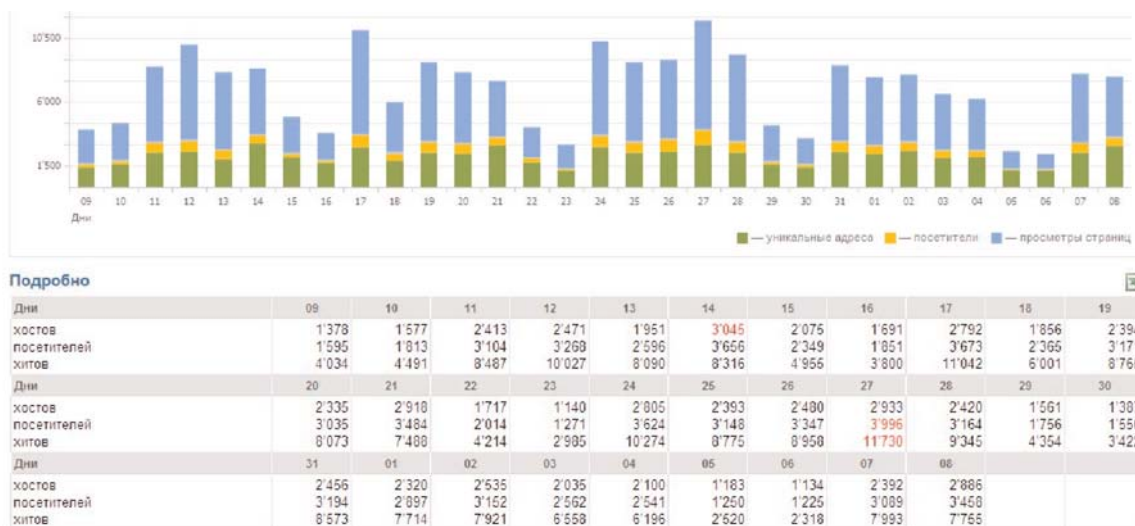


3. Інформаційний ресурс «Новини Кіровоградщини».

Розділу, де надається вичерпна інформація щодо видання, року його заснування та редакційного колективу, немає. У розділі «Контакти» зазначається лише адреса офісу видання. За чий кошт провадиться фінансування видання, хто його власник та редактор, не зазначено. Єдина інформація, яка описує видання, це:

повністю відповідало всім зазначеним критеріям, оскільки жодне із них не набрало максимальної кількості балів. При цьому розрив між виданнями в кількості набраних балів незначний. Варто зазначити, що мережевий ресурс, який у Кіровоградській області є найбільш відомим та відвідуваним за кількістю оригінальних користувачів, не лише не набрав максимальної кількості балів, а й поступився іншому ЗМІ.

Рисунок 3. Кількість відвідувачів медіагрупи «Весь Кіровоград»



«Усі новини Кіровоградщини, авторські публікації, онлайн-конференції, погода, курси валют». Погода та курс валют на сторінках видання також відсутні.

Рубрики: «Новини», «Репортажі», «Аналітика», «Відео», «Фото», «Чат», «Дайджест», «Газети», «Контакти». Сайт має також підрозділи: «Політика», «Економіка», «Спорт», «Кримінал», «Культура», «Події». У розділі, призначеному для відеоконтенту, розміщують випуски новин місцевих телекомпаній. Є можливість зареєстрованим користувачам додавати коментарі, можна також прокоментувати матеріал, використовуючи акаунт соціальної мережі. Додана можливість підписки користувача на розсилку. Є функція зворотного зв'язку з редакцією, а ще користувач може повідомити новину.

Пошуковик «Яндекс» подає інформацію, що із запитом «сайт новини Кіровоградщини» зверталися 21 раз на місяць [16]. У GoogleТрендс інформація відсутня.

Отже, за результатами дослідження маємо такі бали, що були присвоєні інтернет-виданням згідно із дотриманням ними вищезазначених параметрів (див. Табл. 1).

Отже, із розглянутих видань, що є найпопулярнішими в області, немає жодного, яке б

Звідси висновок, що комплексний підхід до добирання ресурсів для дослідження повинен враховувати низку чинників, при цьому чинник популярності не є визначальним.

Таблиця 1. Оцінювання видань залежно від дотримання ними зазначених параметрів

Критерії, бали	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2	3	4	5	Всього балів
Гречка	3	3	3	3	1	2	3	1	0	1	20
Весь Кіровоград	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	18
Новини Кіровоградщини	3	2	3	3	1	1	3	1	0	2	19

Висновки. Отже, ми сформулювали та реалізували на прикладі електронних медіа однієї області Центрального регіону систему дослідження регіональних інтернет-ЗМІ та параметри їх добору для подальшого детального аналізу медіа інших регіонів України, який буде здійснено в наступному дослідженні.

1. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. – 118 с.

2. Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. 21: Журналістика. – 2001. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART_1_2.htm.



3. *Іванов В. Ф.* Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 6. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118>.
4. *Іванов В. Ф.* Соціологія журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 239 с.
5. *Іванов В. Ф.* Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1997. – 172 с.
6. *Іванов В. Ф.* Основи комп'ютерної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, В. В. Різун. – К., 1995. – 242 с.
7. *Городенко Л.* Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко ; за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2012. – 387 с.
8. *Термін:* пошукова система [Електронний ресурс] // SEO-словник. – URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/poshukova-systema/>.
9. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <https://metrika.yandex.ua/list/>.
10. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/regions/>.
11. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: http://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=ru&ref_topic=4365599.
12. *Вуароль М.* Гід газетяра / Мішель Вуароль ; [пер. з фр. Ю. Сабрі]. – К. : Інститут масової інформації, 2003. – 64 с.
13. *Тренды* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.google.com.ua/trends/explore#>.
14. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <http://gre4ka.info/about>.
15. *Термін:* веб-портал [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/інтернет-портал>.
16. *Подборслов* [Електронний ресурс]. – URL: <http://wordstat.yandex.ru/>.
17. *Информационные издания* [Електронний ресурс]. – URL: <http://catalog.i.ua/stat/46574/visits/30>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Yanishevska Olena. Research trends and prospects for regional Internet media of Ukraine.

In the article it is generated a systems approach to the issue of selection of regional Internet editions for scientific research as a part of the information space of Ukraine. The concept of sampling is implemented by the example of the Internet editions in Kirovohrad region.

Keywords: Internet journalism, regional media, mediatization, selection criteria

Янішевська Е. В. Направления исследования и перспективы региональных интернет-СМИ Украины.

В статье сформулированы принципы системного подхода к вопросу отбора региональных интернет-изданий для их научного исследования как составляющей информационного пространства Украины. Концепция выборки реализована на примере интернет-изданий Кировоградской области.

Ключевые слова: интернет-журналистика, региональные медиа, медиатизация, критерии отбора.



О. С. Андрєєва,
аспірантка

УДК 007: [001.4+316.773.4: 659.123.5]

Девіантна та шокова реклама: дефініція й зіставлення понять

У статті представлено аналітичне осмислення девіантної та шокової реклами. Зроблено спробу вивести дефініції поданих понять і визначити їх співвідношення. У роботі автор уперше узагальнює вітчизняні та закордонні дослідження шокової реклами, акцентує увагу на витоках цього феномена реклами та аналізує можливі перспективи подальшого розвитку теми у межах українських рекламознавчих студій.

Ключові слова: дефініція, шокова реклама, девіантна реклама, аналітичне дослідження, зарубіжні надбання.

Вступ. Дослідження нової теми чи розвиток уже розроблених напрямів починається з визначення базових понять, якими слід оперувати у подальшій роботі. Визначення базових дефініцій та принципів роботи потрібне для створення єдиного наукового простору, в площині якого й буде проводитися дослідження. З огляду на те, що соціальні комунікації – наука доволі молода, яка до кінця ще не сформувала свій категоріальний апарат, і на те, що рекламні студії ще перебувають на етапі становлення, ми вирішили здійснити дослідження феномена шокової реклами, яка дедалі частіше з'являється на теренах України, але мало аналізується у науковому середовищі.

На початку роботи ми зіткнулися з відсутністю дефініцій базових понять, якими слід оперувати і на які можна спиратися під час наукового дослідження вказаної теми. Тим-то важливою частиною нашої дослідницької роботи стало саме визначення понять, які, з одного боку, не мають чіткого трактування в сучасному рекламознавстві, але з другого – є доконечними для адекватного сприйняття сучасних тенденцій у рекламній індустрії. Тому метою теоретичної частини нашого дослідження є виведення дефініцій таких понять, як «шокова реклама» й «девіантна реклама», та їх можлива класифікація чи зіставлення. З огляду на обсяг порушеного питання представлена робота передбачає комплексне вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних напрацювань у зазначеній сфері.

Головні завдання, що стояли перед нами, – це аналіз вітчизняних та іноземних наукових праць, спроба формулювання визначень базових понять шокової реклами у сучасному рекламознавстві та визначення співвідношення понять «девіантна реклама» і «шокова реклама».

На жаль, приклади провокації в рекламі з'являються швидше, ніж науковці встигають аналі-

зувати подібні явища, тому в наш час практично немає актуальних та повноцінних досліджень цього феномена та його впливу на українську аудиторію. Але все-таки шокова реклама не могла залишитися непоміченою для наукової спільноти, тим-то базовими вітчизняними роботами у цій сфері можна вважати дослідження Л. Хавкіної, до прикладу, «Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій», де авторка аналізує девіантну рекламу й альтернативну реальність, що її така реклама створює. Важливою є робота російської дослідниці О. Проніної «Девіантна реклама», в якій розглядається питання девіації в рекламі та суспільстві. Стаття ще однієї російської дослідниці С. Шомової «Шокові технології сучасної реклами» вельми цікава тим, що в ній проаналізовано цей феномен більше з культурологічної точки зору та зроблено акцент на руйнації рекламою табуєваних тем у суспільстві. Російський науковець, професор В. Тулупов, своєю чергою, в монографії «Парадокси шокової реклами» також описує цей феномен сучасності.

Оскільки дослідження шокової реклами та феномена в цілому почали західні науковці, їхній внесок є дуже важливим, адже саме вони створили ту теоретичну базу, на яку сучасні дослідники можуть спиратися. Вагомими зарубіжними доробками, в яких аналізується саме поняття шокової реклами, є дослідження Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Піктона й А. Бродеріка, кожен із яких дає своє визначення шокової реклами; праці Р. Веціни і О. Пола, де автори аналізують провокаційну рекламу; доробки Д. Дала, К. Франкенбергер та Р. Манчанда, чие практичне дослідження впливу шокової реклами на студентів вважається одним із найголовніших у вивченні шокової реклами.



Оскільки для нашого дослідження нам треба було відібрати практичний матеріал, на базі якого провадитиметься безпосереднє вивчення проблеми впливу шокової реклами на українських споживачів, ми зіткнулися з тим, що тепер неможливо чітко відповісти на питання: «Яку саме рекламу вважати шоковою, а яку девіантною?» Водночас не визначено співвідношення обох понять. Усе це змусило нас заглибитись у питання, і саме тому ми були зацікавлені у пошуку однозначного трактування обох понять. Так само варто зазначити, що ситуацію ускладнювало те, що досі немає чіткого розмежування цих понять та взагалі незрозуміло, чи доцільне воно, чи названі поняття просто є синонімами. Саме тому, побачивши перспективу розвитку теми та «білу пляму» в сучасному рекламознавстві, ми зробили спробу не лише провести практичне дослідження впливу шокової реклами на сучасну молодіжну аудиторію, а й теоретично дослідити цей феномен сучасної реклами.

Постановка проблеми. Реклама, що містить візуальні образи, які порушують усталені в суспільстві норми, позначається доволі широким спектром визначень, що її описують (прихована, недобросовісна, неетична тощо). Кожне зафіксоване у науковій чи законодавчій літературі визначення стосовно «відхилень» реклами від загальноприйнятої суспільної норми має низку специфічних характеристик, відповідно до яких можемо зарахувати конкретну рекламу до певної категорії (неетична, недобросовісна, прихована, порівняльна реклама тощо) та відповідно аналізувати й сприймати її.

Але суттєва проблема таких визначень у тому, що, *по-перше*, в кожній країні по-своєму можуть трактувати окремі поняття (в тому числі на законодавчому рівні), тому, спираючись на дослідження, проведені в різних країнах, чи на ті, які розроблялися різними вченими, знову стикаємося з проблемою трактування самого поняття; *по-друге*, з розвитком сучасних технологій кожний репортер, копірайтер чи блогер легко публікує своє «просте» сприйняття поняття, яке може так само легко «розповзтись» мережею та навіть потрапити до авторитетних видань, що теж призведе до плутанини та неоднозначності сприйняття аудиторією поданої дефініції. Обидва чинники впливають на невизначеність ситуації з поняттям і формують нечіткий, нестабільний категоріальний апарат, де одне поняття «перетікає» в друге, одне заміщує друге чи взагалі поняття самі себе визначають.

Останнє зауваження спочатку видається доволі вірогідним, оскільки термін «шокова реклама» попервах з'явився на шпальтах газет і журналів. З легкої руки журналістів реклама, що вибивалась із загальноприйнятого візуально-

го ряду та порушувала межі дозволеного чи усталені норми соціуму, отримала назву «shockvertising», тобто «шокова реклама». А термін «девіантна реклама» став своєрідним продовженням дослідження феномена шокової реклами та почав використовуватися вченими як його «наукове» визначення. Таким чином, обидва поняття тепер однаково маловивчені, хоч і представлені в українському рекламознавстві. Іноді навіть складається враження, що науковці концентрують увагу на одному з понять і зовсім ігнорують існування іншого, наче вони логічно не пов'язані між собою. Тим-то, на нашу думку, така ситуація з визначенням основних понять сучасної реклами теж ускладнює кристалізацію структури категоріального апарату.

Логічно спочатку визначитися з дефініцією понять, а потім з'ясувати їх співвідношення, та оскільки до умовної категорії реклами, що порушує узвичаєні суспільні та законодавчі норми, можна зарахувати *неетичну, недобросовісну, приховану та порівняльну* рекламу, ми почнемо з їх визначення. Тішить те, що дефініції цих понять давно узаконені. У статті 1 Закону України «Про рекламу» подано визначення таких понять [1]:

- **недобросовісна реклама** – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

- **порівняльна реклама** – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

- **прихована реклама** – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій.

Але в нашій роботі ми не торкатимемося питань недобросовісної, порівняльної чи прихованої реклами, тому згадані дефініції наводимо лише з метою відобразити повну картину щодо можливих варіацій у визначенні «відхилень» реклами.

Поняття «неетичної реклами» Законом України ніяк не визначене, хоча у 1999 р. народними депутатами України А. Деркачем та О. Волковим був поданий проект «Про внесення змін і доповнень до Закону України “Про рекламу”» (28.01.99), де до 10 статті повинні були додати низку нових визначень, поміж якими мала бути й дефініція неетичної реклами [2]. Як відомо, Законом України це поняття ще й досі офіційно не визначене, хоча ми все-таки скористаємося запропонованим означенням як базовим.



Неетично вважається **реклама**, яка містить текстову, візуальну або звукову інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі вживанням зневажливих слів, порівнянь, образів щодо раси, національності, професії, соціальної категорії, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших поглядів; зневажає та принижує культурні здобутки, які є національним та світовим надбанням; зневажає та принижує державний стяг, герб, гімн, національну валюту України та релігійні символи; зневажає та принижує особу, діяльність, професію, товар [2].

Незважаючи на те, що межі між усіма поняттями доволі розмиті, для нашого дослідження є потреба чітко окреслити поняття, що становлять основу для робіт, в яких досліджується ця галузь рекламної індустрії. Хоча подані вище види неналежної реклами не є безпосереднім предметом нашого дослідження, на них ми будемо спиратися в роботі, оскільки вони є базовими та чітко окресленими поняттями, на тлі яких ми зможемо визначити необхідний базис досліджуваного нами типу реклами. Беручи до уваги законодавчо визначені типи реклами та ґрунтуючись на поданих визначеннях інших дослідників, ми спробуємо вивести дефініції найважливіших для нас понять девіантної та шокової реклами.

Теоретичний огляд джерел. Як ми зазначали, немає більш-менш чіткої дефініції поняття «девіантна реклама». Це пов'язано з його відносною новизною, багатогранністю та постійним перехрещенням з поняттям шокової реклами. При аналізі деяких інформаційних ресурсів може скластися враження, що обидва поняття пояснюють самі себе та замикаються в собі: «девіантна реклама – це реклама, що шокує», «шокова реклама – це девіантна поведінка». Але, на нашу думку, хоча обидва поняття і перебувають у деякій залежності одне від одного, вони все-таки є самостійними.

У статті «*Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій*» Л. Хавкіна наводить більш-менш чітку дефініцію поняття «девіантна реклама». Це одна з небагатьох спроб українських вчених безпосередньо дослідити цей феномен в українській рекламі та ЗМІ. Спираючись на визначення девіації, що наведене у Великому тлумачному словнику сучасної української мови (2002), та експериментальний досвід сучасного рекламного та медійного контенту, Л. Хавкіна пропонує таке визначення: «**Девіантна реклама** – це реклама, до складу якої входять здебільшого елементи розважальної реклами; вона вдається до демонстрування девіацій (відхилень, амо-

ральних форм поведінки). **Девіацію** в даному випадку розуміють як демонстрацію соціальної поведінки, що відхиляється від тієї, котра вважається нормальною чи соціально прийнятною в суспільстві або соціальному контексті» [3, с. 73].

Цікаво, що Л. Хавкіна до девіації в рекламі, крім очевидних «нездорових» відхилень, додає розважальні елементи, в яких вона також вбачає відхилення від усталеної норми. Такий підхід цікавий і нестандартний, а оскільки для об'єктивної оцінки феномена треба враховувати всі наукові здобутки, то нам видається важливим приділити увагу цьому дослідженню в межах нашої статті.

Спираючись на роботу Ж.-М. Дрю «Руйнуючи стереотипи. Реклама, яка руйнує загальноприйняте», зокрема на його концепцію «теорії розриву», Л. Хавкіна пропонує виділити *експериментальну та розважальну групи*, на які можна поділити сучасну українську рекламу.

Безпосередньо в «*теорії розриву*» Ж.-М. Дрю [4, с. 4] йдеться про те, що в рекламному просторі «розрив» відбувається тоді, коли з'являється реклама, яка суттєво відрізняється від усього, що було раніше, і тому вона потенційно має успіх. Тобто в такому розумінні можливі різні форми «відхилення від норми» і не доконче такі, що мають негативні конотації, декларують агресивну й жорстоку поведінку та апелюють до насильства, сексу чи первинних інстинктів. Л. Хавкіна у своїй класифікації якраз чітко показує такі приклади «відхилення», які, можливо, мають негативний культурний відтінок, але не є безпосередньо шокуючими.

Аналізуючи українські рекламні ролики, автор виділяє *експериментальну групу*, де реклама завжди ґрунтується на якомусь новому ефекті, а дистанція щодо вже знайомих образів та сюжетів повинна бути максимальною; та *розважальну групу*, де реклама має розважально-ігровий характер, основний принцип – зацікавити кумедним сюжетом, діалогом, галасом і при цьому здивувати. Обидві групи поділяються на типи [3, с. 74–77].

1. Експериментальна група:
 - лінгвістично-експериментальний;
 - мистецький;
 - рекламно-пародійний;
 - епатажний, девіантний.
2. Розважальна група:
 - несподіваного розв'язання;
 - реклама, що змінює світ;
 - парадоксальних історій;
 - розважально-пізнавальний;
 - мовчазний.

Як бачимо, девіантна реклама стоїть в одному ряду з епатажною і взагалі становить тільки малу частину реклами, що стимулює відхилен-



ня від норми. Цікавим є аналіз усіх видів реклами відповідно до «теорії розриву», але, оскільки об'єктом нашого дослідження все-таки є шокова реклама, далі ми зосередимо увагу саме на її визначенні.

Якщо вести мову про шокову рекламу, то тут узагалі дуже важко спиратися на вітчизняний науковий підхід до визначення суті поняття, оскільки на наших теренах цей термін широко використовується насамперед в інтернет-середовищі, де кожний автор пропонує своє розуміння, «своїми словами» чи навіть малюнками, розділяє та об'єднує це поняття зі всіма можливими дефініціями та прикладами. Більшість визначень в українсько-російському інтернет-просторі звучать приблизно так: «*Шокова реклама* – це реклама, що змушує забути про все та переключитися – навіть незважаючи на свою волю – на сприйняття інформації» [5] чи «*Шокова реклама* покликана сколихнути в людині всі таємні та заборонені почуття» [6] – тобто дуже просторово та емоційно описують це явище.

У такій ситуації цікавим є також те, що західні науковці не оперують поняттям «девіантна реклама». Ми взагалі не бачимо його в наукових дослідженнях, де аналізуються агресивні компоненти сучасного рекламного контенту та їх відхилення від норми. Більшість зарубіжних публікацій та досліджень присвячені питанню саме шокової реклами.

Проблематика шокового рекламного контенту почала розглядатися на Заході ще з середини 90-х рр. Найактивніше в західній науці її обговорювали на початку 2000-х рр., і тільки тепер це питання починає порушуватися та вивчатися вітчизняними науковцями.

Такі дослідники, як Б. Густафсон і Дж. Ясель [7], Р. Венкат і Н. Абі-Хана, визначають *шокову рекламу* як таку, що спрямовано, а не випадково, вражає та ображає аудиторію; це завжди «розрахований» ризик [8, с. 487]. Схожу думку висловлюють Р. Везіна та О. Пол, *провокацію в рекламі* вони визначають як «навмисне звернення в контексті реклами до стимулів, що мають вражати хоча б частину аудиторії, оскільки вони, по-перше, пов'язані з цінностями, нормами і табу, які не спростовуються та є непорушними, а, по-друге, через їх самотність і двозначність» [9, с. 179]. Також Д. Піктон і А. Бродерік заявляли, що «*тактикою шоку* є використання шокуючих (незвичайних, провокаційних, суперечливих, нав'язливих) зображень, які мають на меті привернення уваги та широке обговорення й часто генерують безкоштовну масову увагу» [10, с. 234].

Знаковим дослідженням з приводу шокової реклами стала робота Д. Дала, К. Франкенбер-

гер та Р. Манчанда «*Чи варто шокувати? Реакції на шокуючий та не шокуючий рекламний контент серед студентів університету*». У своїй статті вони послідовно з'ясували нове поняття сучасної рекламної культури та детально описали експеримент, який мав на меті виявити, чи справді шоковий контент рекламного повідомлення є більш дієвим порівняно з рекламою, що апелює до страху, та інформативною рекламою. Під час дослідження вони визначили *шокову рекламу* як «спроби здивувати аудиторію, навмисне порушуючи норми суспільних цінностей і особистих ідеалів» [11, с. 269]. Автори вважають, що порушення норм фактично визначає здатність цього виду реклами «прорватися крізь інформаційний шум» і привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Але все одно зарубіжні дослідники, які раніше зіткнулися з цією проблемою, теж не зійшлися на єдиному визначенні поняття, що, мабуть, логічно, оскільки кожен із них приділяв увагу якомусь конкретному аспектові шокового впливу. Часто робилася паралель у дослідженнях між шоковою та *провокаційною* (provocative), *спірною* (controversial), *образливою* (offensive), *жорстокою* (outrageous), *відвертою* (explicit) та *дратівливою* (irritating) рекламою. Але загалом у зарубіжних дослідженнях, як ми бачимо, справді робиться акцент саме на «shock appeal», тобто апеляції до шоку, та майже не згадується слово «deviation» – девіація. Зрештою, для нас є важливим те, що зарубіжні дослідники не об'єднували ці поняття, а в нашому науковому просторі доволі ймовірна підміна одного поняття другим через відсутність чіткої структури порушеної проблеми та сформованого поняттєво-категоріального апарату.

Результати й обговорення. Дефініції понять. З огляду на складну ситуацію з формулюванням дефініцій у сфері такої молоді науки, як соціальні комунікації, та виходячи із наведених вище зарубіжних визначень суміжних понять, ми спробуємо вивести дефініцію шокової реклами, яку надалі будемо використовувати у своєму дослідженні. Але для вичерпності доказів почнемо з актуального для українського рекламознавства означення поняття девіантної реклами. Наведемо ще два терміни, які допоможуть у визначенні поняття.

Соціальна девіація – соціальна поведінка людини, що відхиляється від загальноприйнятих та усталених норм у відповідних спільнотах й у відповідний період їх розвитку [12].

Девіація (у цьому випадку ми розуміємо це поняття так само, як і Л. Хавкіна) – це демонстрація соціальної поведінки, що відхиляється від тієї, яка вважається нормальною чи соціально прийнятною в суспільстві або в соціальному контексті.



Тому з огляду на все вищезначене ми пропонуємо трактувати поняття «девіантна реклама» та «шокова реклама» таким чином:

Девіантна реклама – це рекламна комунікація, яка спрямовано чи опосередковано демонструє соціальну поведінку (вербальну, візуальну), котра відхиляється від тієї, що вважається нормальною, етичною або соціально прийнятною в суспільстві чи в соціальному контексті конкретної спільноти.

На підставі з цього ми можемо визначити, що **шокова реклама** – це рекламна комунікація, яка здійснюється шляхом демонстрування поведінки, що навмисно порушує загальноприйнятні норми, правила і табу; використовує емоційно сильні образи, які закарбовуються в пам'яті людини та змушують її несвідомо активно сприймати подану інформацію.

Виведені дефініції акумулюють західний та вітчизняний досвід і практичне застосування методу шокового впливу на споживачів реклами. На відміну від західних дослідників ми намагалися узагальнити й розширити дані, зробити їх вичерпнішими та вивести доволі універсальні визначення, що їх можна було б застосовувати як у науці, так і в популярних виданнях.

Розмежування понять. Отже, як ми вважаємо, на відміну від шокової реклами, девіантна є значно ширшим поняттям, оскільки відхилення від норми можуть бути різні за своєю формою та походженням, як ми бачили у класифікації Л. Хавкіної, де тільки одну частину від них становлять епагажні/девіантні елементи. Для визначення підпорядкування понять варто окреслити історичний контекст, у якому почала формуватися сучасна українська рекламна комунікація. Це допоможе визначити їх походження та нинішнє становище на ринку реклами.

Автор статті «Девіантна реклама» О. Проніна виділяє три етапи, які пройшла сучасна реклама «пострадянського простору». **Перший етап**, де реклама подавала ідеальний з точки зору традиційних цінностей спосіб життя (кінець 80-х – початок 90-х рр. ХХ ст.). Ідеальний товар мав би вписуватись у таку саму ідеальну картину світу. На **другому етапі** (середина та кінець 90-х рр. ХХ ст.) на перший план виходить потреба у владі (вплив, управління та контроль). У цей період почали утверджуватися такі цінності, як домінування, необмежена влада і хитрість. Та на **третьому етапі** розвитку саме «негідна» поведінка героїв стає головним складником рекламної комунікації, її лейтмотивом (ганебна, спонтанно-егоїстична, безвідповідальна поведінка, орієнтована на задоволення безпосередніх бажань за рахунок довколишніх). Така реклама характерна для початку 2000-х рр. [13, с. 43–44].

Враховуючи вищеписані етапи, можна сказати, що сучасний український рекламний ринок перейшов на **четвертий етап** розвитку, де все, що було характерне на початку 2000-х рр., посилювалось і дедалі більше схиляється до безпосередньо девіантного наповнення рекламної комунікації (саме девіантного, тобто спрямованого чи опосередкованого відхилення від норми).

Через це ми почали досліджувати аналізований феномен сучасної рекламної комунікації, оскільки жорстокість і насильство сучасного життя дедалі частіше почали відображатись і пропагуватись у рекламі чи, можливо, навпаки, – реклама сама почала стимулювати такий розвиток суспільства, «підігрівати» первинні інстинкти аудиторії.

Рисунок 1.
«Підійдіть трохи ближче».
Реклама агентства ритуальних послуг



Як згадує О. Проніна, у роботах І. Борисова та Т. Лейє стосовно *теорії гедонічного ризику* домінуючим є спрямування до отримання задоволення від гострих почуттів [13, с. 48]. Саме на це зорієнтована сучасна реклама. Вивчаючи феномен гедонічної поведінки в сучасній масовій та молодіжній культурі, дослідники дійшли висновку, що існують дві основні форми ризику: перша – *загроза життя*, фізичній цілісності організму, та друга – *загроза самооцінці*, особистісній цілісності. І якщо у 2000-х рр. особливою популярністю користувалися лінгвістичні перверсії в рекламі та реаліті-шоу, де люди показували свою «істинну» сутність, де відкрито демонструвалися найганебніші людські риси, хтивість, жорстокість, зрадництво та насильство («За склом», «Моя сім'я», «Велике прання», «Останній герой», «Вразлива ланка» тощо), де основний акцент робився на мотиві *загрози самооцінці* людини, то сьогодні в рекламній комунікації домінуючу роль починають відігравати гедонічні мотиви *загрози життя*. У рекламі дедалі частіше експлуатуються теми смерті, трупів, зомбі, закривавлених частин тіла, фізичного насильства (як у сім'ї, так і з



боку сторонніх), агресивної поведінки людей тощо.

Отримати «гострі відчуття» можна не тільки беручи особисту участь у реальній небезпечній ситуації, а навіть спостерігаючи за тим, як наражаються на небезпеку та гинуть інші люди (що можна бачити в сучасній рекламі та кіно). Це ослаблена, «безпечна» форма ризику. У зв'язку з цим можна констатувати, що прагнення журналістів та рекламістів демонструвати дедалі відвертіші та жахливіші сцени насильства, жорстокості, знущань та болю – констатована дослідниками ескалація жорстокості в масовій комунікації – є спробою експлуатації безумовно рефлексних механізмів гедонічного ризику [13, с. 49].

Рисунок 2.
«Будь ласка, використовуйте презервативи».
Реклама презервативів Olla



Саме тому ми вважаємо за потрібне проаналізувати останній (четвертий, на наш погляд) етап розвитку сучасної реклами. А саме: визначити місце шокової реклами стосовно девіантної та виявити, який вплив теперішні шоківі повідомлення мають на аудиторію; чи є актуальною теза про заклики до насильства та жорстокості в рекламі і чи сприймається та завоюється ця інформація споживачами.

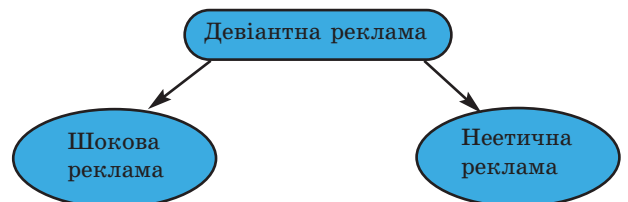
Проаналізувавши великий масив теоретичної інформації та практичних матеріалів, ми звернули увагу, що реклама може порушувати визначені законом норми, ображати конкретні групи населення (за расовою, релігійною, національною, гендерною та іншою належністю), переступати межу моральності та етичності, але при цьому вона не доконче має бути саме шоковою. Такі рекламні повідомлення якраз, навпаки, можуть мати доволі безневинне візуальне чи вербальне відтворення, але натомість мають глибокий образливий для всієї аудиторії зміст (див. Рис. 1 та 2). Таким чином, можна дійти висновку, що реклама може бути некоректною/неетичною щодо споживача, але не міститиме шоківих, яскравих та відвертих елементів.

При цьому девіантний складник усе одно буде присутній, але приховано та непомітно на перший погляд. Відсутність яскравих та провокаційних образів, на нашу думку, не робить таку рекламу «менш шокуючою», оскільки елементи, які порушують норми моралі та етики, все одно наявні в таких повідомленнях, але й не робить її такою, що «виходить за межі пристойності». Тому в цій ситуації можна вести мову про те, що така комунікація зі споживачем належить до *неетичної реклами*, та оскільки вона все ж таки містить девіантні елементи, то, своєю чергою, її можна вважати різновидом девіантної реклами.

Так само шокову рекламу, яка містить яскраві, відразливі, жорстокі зображення, що декларують насильство, агресивну поведінку, відверту сексуальність, за своїм текстовим та візуальним наповненням зараховують до девіантної. Але, на відміну від неетичної реклами, шокова – робить це відверто та «яскраво».

Таким чином, у процесі аналітичного дослідження ми дійшли висновку, що «девіантна реклама» є узагальнювальним поняттям щодо понять «шокова реклама» та «неетична реклама», оскільки вона має характерні ознаки обох видів реклами. Цей поділ актуальний, якщо за основу брати зміст і візуальну частину рекламного повідомлення. Таку схему підпорядкування подано на Рис. 3.

Рисунок 3.
Складники девіантної реклами



Висновки. Одним із головних результатів роботи є аналіз іноземних джерел щодо визначення шокової реклами, який досі не проводився у вітчизняній науці. Жодні із зазначених вище іноземних досліджень не були описані чи представлені в українському рекламознавстві. Враховуючи досвід та здобутки зарубіжних колег, вітчизняним фахівцям із соціальних комунікацій відкривається можливість для комплексного дослідження феномена шокової реклами на теренах нашої та інших пострадянських держав. Як відомо, за ціннісними орієнтаціями наша аудиторія відрізняється від західної, тим-то можливість отримати нові несподівані результати викликає особливе зацікавлення.

До того ж спроба виведення дефініцій базових понять та впорядкування категоріального апарату знову ж таки може слугувати стимулом



для нових практичних і теоретичних досліджень у цій сфері. Сама тема є доволі новою як для української рекламної індустрії, так і для вітчизняної наукової спільноти, тому наша робота, як ми вважаємо, становить інтерес, оскільки акумулює великий теоретичний масив інформації з актуальної для українських рекламознавчих студій теми та передбачає подальшу розробку заданого напрямку.

Надалі у своєму дослідженні ми будемо спиратися на виведену вище класифікацію, де шокова реклама розглядається як складник девіантної реклами, та на сформульовані визначення основних понять. Чітке визначення понять дало нам змогу виділити для практичного дослідження яскраві шокуючі рекламні образи. Вони, на нашу думку, мусять мати сильніший вплив на аудиторію (що буде перевірено під час практичного дослідження), ніж приклади неетичної реклами, в яких девіантний зміст рекламного повідомлення прихований за невинним візуальним складником, що може ввести аудиторію в оману.

Завдяки проаналізованим джерелам і практичним матеріалам ми в межах системи соціальних комунікацій започаткували класифікацію великого масиву даних стосовно різноманітних відхилень у сучасній рекламі.

1. Закон України «Про рекламу» від 07.03.1996 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Проект Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про рекламу»» [Електронний ресурс] / А. Л. Деркач, О. М. Волков. – 28.01.99. – URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=5384&pf35401=5471>.

3. Хавкіна Л. М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стерео-

типів шляхом рекламних експериментів і девіацій / Л. М. Хавкіна // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. / за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 2. – С. 72–81.

4. Дрю Ж.-М. Ломяя стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. Д. Раевской. – С.Пб : Питер, 2002. – 272 с. – (Сер. : Маркетинг для профессионалов).

5. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы [Електронний ресурс] / С. А. Шомова // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/946>.

6. Шоковая реклама [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.affect.ru/articles/article/show/138.htm>.

7. Gustafson B. Are advertisers practicing safe sex? / B. Gustafson, J. Yssel // Marketing News. – 1994. – March 14.

8. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content // Pearson Education. – Harlow : FT, Prentice Hall, 2009. – 958 p.

9. Vezina R. Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assesment / R. Vezina, O. Paul // International Journal of Research in Marketing. – 1997. – № 14 (2). – P. 177–192.

10. Pickton D. Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – 2nd ed. – N.J. : Prentice Hall Financial. – 2005. – 761 p.

11. Dahl D. W. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students / D. W. Dahl, K. D. Frankenberger, R. V. Manchanda // Journal of Advertising Research. – 2003. – Sept. – 268–280 p.

12. Соціальна девіація [Електронний ресурс]. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.

13. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (3) : Журналистика. – М., 2002. – С. 43–53.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Andreyeva Oleksandra. Deviant and shock advertising: definition and correlation of notions.

The article represents an analytical reflection of the deviant and shock advertising. An attempt was made to extract the definitions of these two concepts and to determine their correlation. During the work the author summarizes firstly the national and foreign researches in the field of shock advertising, focused on the origins of this phenomenon and analyzes the possible perspectives for further development of the topic within the Ukrainian advertising studios.

Keywords: definition, shock advertising, deviant advertising, analytical research, foreign studies.

Андреева А. С. Девиантная и шоковая реклама: дефиниция и соотношение понятий.

В статье представлено аналитическое осмысление девиантной и шоковой рекламы. Предпринята попытка вывода дефиниций данных понятий и определения их соотношения. В работе автор впервые обобщает отечественные и зарубежные исследования в области шоковой рекламы, делает акцент на истоках этого феномена и анализирует возможные перспективы дальнейшего развития темы в рамках украинских рекламных студий.

Ключевые слова: дефиниция, шоковая реклама, девиантная реклама, аналитическое исследование, зарубежные исследования.

В. В. Березенко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 659.4

Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення

У статті розглянуто теоретико-методологічні засади формування теорії паблік рилейшнз.

Теорія паблік рилейшнз – це системно організована структура, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадськістю сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR як соціальнокомунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації. Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну.

Зміна парадигм у методології сучасної PR-комунікації впливає на становлення і розвиток теорії паблік рилейшнз: створюються передумови переходу від класичної методології до неklasичної і постнеklasичної, активізується міждисциплінарний підхід у системі теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: паблік рилейшнз, теорія, наука, методологія, функція.

Вступ. Проблема окреслення сфери теорії зв'язків із громадськістю стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операційних функцій, визначення її дисциплінарних меж. Актуальним для теорії PR як частини теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення феномена паблік рилейшнз, складність якого лише посилюється у зв'язку з його багатовимірністю.

Теоретичний підхід, що розкриває сутність і структуру теорії PR, специфіку функціонування моделей цієї наукової дисципліни та її соціальне призначення, домінує в роботах таких європейських та американських дослідників, як К. Арнофф, Г. Авенаріус, В. Баскін, Г. Бауз, А. Белазен, С. Блек, Г. Блумер, Ж. Бодуан, Ф. Буарі, Д. Версик, Дж. Гордон, Дж. Грюніг, Ф. Джефкінс, М. Джонсон, Б. Зігнітцер, Дж. Клейн, Д. Крукберг, Л. Матра, М. Менчер, Л. Ноутл, Дж. Пімлотт, В. Стефенсон, Н. Стоун, Ж. Шомелі, Е. Шув, Дж. Уайт.

Активно реагують на проблему становлення теорії зв'язків із громадськістю російські науковці, які видали кілька фундаментальних праць, як індивідуальних, так і колективних, серед яких особливо цінними є дослідження Н. Буковської, С. Борисньова, Т. Бородіної, Є. Богданова, Л. Варустіна, Д. Гаври, Г. Герасимової, Т. Грінберг, І. Кужелевої-Саган, А. Соколова, Л. Федотової, М. Шишкіної, М. Шиліної.

Вагомим внеском у розробку теоретичних засад паблік рилейшнз є праці українських учених, зокрема В. Різуна «Соціальні комунікації в

системі взаємозв'язків влади з громадою» [1], «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» [2], «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» [3], «Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)» [4]; В. Владимірова «Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння» [5]; В. Іванова «Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу» [6], «Масова комунікація як соціальне явище» [7], «Аспекти масової комунікації» [8], «Міжнародна журналістика. Міжнародний піар» [9]; О. Висоцької «Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства)» [10]; С. Квіта «Масові комунікації» [11]; А. Митко «До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR» [12]; О. Холода «Основи паблік рилейшнз» [13]; Л. Синельникової «Піар-комунікація в системі нових наукових парадигм» [14]; О. Гусак «Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків з громадськістю» [15]; Г. Ваніної «Соціокультурна значущість концепту PR/ПІАР/ПІАР» [16]; О. Курбан «PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій» [17]; О. Руденко «Поняття «політичні зв'язки з громадськістю» в наукових дискусіях» [18]; С. Галанової «Зв'язки з громадськістю в соціальному механізмі трансформацій: до побудови методології дослідження» [19] та ін.

Мета цього дослідження – розкрити теоретико-методологічні засади формування теорії паблік рилейшнз.



Предметом дослідження є теоретичні й методологічні положення, наукові концепції, конструкції й моделі, які становили основу формування наукового знання про феномен PR і за допомогою яких українське наукове товариство описує, пояснює і прогнозує розвиток зв'язків із громадськістю як виду соціальнокомунікативної діяльності.

Методи дослідження. Дисциплінарний підхід дав можливість визначити форми організації наукового знання про паблік рилейшнз; системний підхід – структурувати теоретико-методологічний простір досліджуваної наукової дисципліни та визначити її місце в загальному комплексі знання про соціальні комунікації; компаративний аналіз – розглянути різні теоретичні школи і напрями, у межах яких розвивалася теорія паблік рилейшнз. За допомогою структурно-функціонального методу теорія паблік рилейшнз аналізується як системно організована структурна цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Крім того, до кола ефективних підходів під час вирішення поставлених у дослідженні завдань ми зараховуємо дисциплінарну організацію наукового знання про феномен PR.

Результати й обговорення. Теорія зв'язків із громадськістю концентрує увагу на вивченні концепцій і парадигм у контексті дослідження розвитку наукового знання про сучасні соціальнокомунікативні процеси та PR-комунікацію, закріплює ключові ідеї з фундаментальних питань стосовно комунікацій у сфері паблік рилейшнз. Як свій головний об'єкт пізнання теорія PR визначає соціокультурне явище, визначену й усвідомлену соціумом проблему, а «соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб'єкта пізнання в акт творіння категоріальної мережі бачення світу» [20, с. 155].

Особливості теорії паблік рилейшнз становлять таке положення: теорія паблік рилейшнз – це система узгоджених наукових положень, які об'єднані перш за все її метою. Мета теорії PR пов'язана з її об'єктом, який включає: вивчення процесів виникнення паблік рилейшнз; поширення PR-комунікації у сферах масової свідомості через канали масової комунікації; дослідження сприйняття PR-комунікації представниками громадськості; аналіз проблематики наукових досліджень PR-комунікації; її класифікація, вимірювання, оцінка ефективності. Виникнення теорії паблік рилейшнз передбачається самим предметом дослідження, його закономірностями. Характер теорії PR визначає ступінь обґрунтованості її визначального початку, що відображає фундаментальну закономірність її предмета. Теоретичне знання про PR прагне пояснення якомога ширшого кола явищ

та безперервного поглиблення знань про них. Отже, теорія PR – це не тільки готове знання, а й процес його здобуття.

Безумовно, не всяка сукупність положень про PR є теорією. Щоб перетворитися на повноцінну наукову теорію, знання про феномен паблік рилейшнз повинне досягти у своєму розвитку певного ступеня зрілості, тобто досягнення рівня не тільки опису певної сукупності фактів, а й пояснення їх, рівня, коли знання розкриває причини та закономірності певних явищ. Структура наукових теорій PR змістовно «визначена системною організацією ідеалізованих (абстрактних) об'єктів (теоретичних конструктів). Висловлювання теоретичної мови безпосередньо формулюються щодо теоретичних конструктів і лише опосередковано, завдяки їхнім відносинам до позамовної реальності, описують цю реальність» [21, с. 7–8].

Визначення об'єкта та предмета теорії соціальних комунікацій дає підстави об'єктом теорії PR вважати PR-комунікацію, предметом теорії PR – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку, форми й види, соціокультурні залежності, організацію в суспільстві. Зв'язкам із громадськістю також притаманна історія, еволюція, власні форми, що мають свою структуру, власні елементи, що змінюються відповідно до еволюції соціальнокомунікативної взаємодії. Предметне поле теорії PR охоплює комунікативні системи, які ставлять за мету реалізацію різних рівнів соціальнокомунікативної взаємодії та взаєморозуміння; технології; канали; засоби; суспільні структури. Між цими елементами існують системні зв'язки, які потребують свого подальшого наукового осмислення.

Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: *пояснювальну* – виявлення сутності та розмаїття зв'язків або залежностей явища, яке називається паблік рилейшнз, його сутнісних характеристик, законів походження і розвитку; *синтетичну* – об'єднання в самостійну теорію окремих достовірних знань про паблік рилейшнз; *методологічну* – формулювання на базі теорії PR прийомів та методів дослідницької діяльності; *праксеологічну*, оскільки призначення будь-якої теорії – бути втіленою на практиці, саме тому цілком справедливим є твердження про те, що немає нічого більш практичного, ніж добра теорія; *прогностичну*, завдяки якій на основі теоретичних уявлень у сфері паблік рилейшнз робляться висновки про існування раніше невідомих фактів, об'єктів або їх властивостей та зв'язків.

На розвиток теорії паблік рилейшнз активним чином впливають такі процеси. Сьогодні PR від лінійної комунікації (без зворотного



зв'язку з аудиторією) доріс до інтерактивної і транзакційної, при якій відбувається зміна ролей: одержувач інформації стає відправником і навпаки. Це, своєю чергою, дає підстави говорити про те, що створюються передумови теоретичного переходу від класичної методології PR-комунікації до неklasичної. «Зміна розуміння соціальних процесів в науках про суспільство, зокрема, в філософії і соціології, а також виникнення цілої низки комплексних PR-завдань тягне за собою необхідність перегляду класичної парадигми в методології PR-комунікації, заснованої на природничому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві і у сфері соціальної комунікації» [22, с. 25–26]. Однак розмежування класичних і неklasичних підходів у PR-методології не збігається з трактуваннями цієї проблеми в сучасній науці: неklasичні підходи в PR-методології визначаються цілою низкою власних специфічних чинників і передумов, до яких належать зміни в інтерпретації моделей PR-комунікації, її загального призначення й використовуваних у ній засобів і технологій.

Чотири моделі паблік рилейшнз – пабліситі, або «прес-агентство», інформування громадськості, двобічна асиметрична й двобічна симетрична моделі – ґрунтуються на розумінні комунікації як лінійного однобічного або двобічного процесу, що відбувається між комунікатором і комунікантом. Це класичний підхід. Некласичний підхід у методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії або будь-якого іншого суб'єкта PR у свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища загалом (як приклад, концепція соціальної відповідальності бізнесу). Зазначені зрушення в розумінні завдань сучасної PR-комунікації зумовлені певними соціокультурними чинниками, а також поширенням неklasичного підходу в гуманітарному знанні.

С. Клягін і О. Осипова [22] зауважують, що змінам парадигм у методології сучасної PR-комунікації сприяли культурно-історична динаміка та соціально-виробничі чинники. Поширення культурного плюралізму в межах постмодерністських підходів соціально-гуманітарного знання змінило уявлення про цілі та завдання PR-комунікації. Тимчасом як класичні трактування PR були пов'язані з освоєнням і відтворенням уже існуючих культурних зразків, неklasичні підходи до PR-комунікації обумовлені безперервною інноваційною і культурною творчістю, породженням смислів і цінностей діяльності «тут і тепер». У зв'язку з цим зро-

стає відповідальність PR-фахівця за наслідки своєї діяльності, за ті культурні «продукти» та «відходи», які за допомогою мас-медіа безперервним потоком виливаються в навколишнє соціальне середовище.

У становленні неklasичних моделей PR-комунікації також необхідно відзначити роль нових інформаційних технологій, зокрема технологій конструювання та підтримки різних віртуальних або мережевих спільнот та самоврядних команд (ця теза розробляється такими вченими, як Л. Городенко, І. Захарова, О. Медведєва, М. Медведчук, О. Покоłodна, А. Ротовський, М. Шиліна). Некласична методологія наукового пізнання є плюралістичною, в її межах на перший план виступають міждисциплінарні та проблемно орієнтовані форми дослідницької діяльності, відбувається зрощування в єдиній системі діяльності теоретичних і емпіричних досліджень, прикладного і фундаментального знання. У межах цієї парадигми соціальні цінності й цілі пізнання стають невід'ємною частиною дослідницького процесу, наукового знання про феномен паблік рилейшнз загалом і, відповідно, процесу становлення теорії паблік рилейшнз.

Своєю генезою теорія зв'язків із громадськістю зобов'язана традиціям у дослідженні PR, що сформувалися в межах класичної, неklasичної і постнеklasичної наукової раціональності. Кожна із зазначених традицій внесла в науку про зв'язки із громадськістю свою специфіку вивчення проблем PR.

Необхідно зауважити, що неklasичні підходи широко поширені й доволі визнані в сучасній світовій науці. Українська наукова школа паблік рилейшнз поки що залишається в межах класичної парадигми наукового пізнання. Що стосується неklasичних моделей наукового знання, то вони ще тільки починають виявлятися в деяких сучасних наукових концепціях (роботи В. Білоус, О. Висоцької, С. Денисової, І. Захарової, А. Зінченко, Н. Мантуло, Ю. Сурміна), постнеklasичні моделі не представлені зовсім.

Висновки. Отже, теорія паблік рилейшнз перебуває на етапі свого становлення, про що свідчить дедалі більша кількість наукових дискусій щодо визначення її сутності та структури. Поява великої кількості наукових робіт, присвячених дослідженню теоретичних засад паблік рилейшнз, лише підтверджує зазначений факт. Сучасні теоретичні й методологічні положення теорії соціальних комунікацій, наукові концепції, конструкції й моделі паблік рилейшнз становлять основу формування теоретичного знання про феномен PR.

Теорію паблік рилейшнз сьогодні розглядають як системно організовану структурну ці-



лісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадськістю сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR-комунікацію як соціально-комунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку. Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну.

Зміна парадигм у методології сучасної PR-комунікації активним чином впливає на процес становлення та розвитку теорії паблік рилейшнз: створюються передумови переходу від класичної методології PR-комунікації до неklasичної й постнеklasичної, активізується міждисциплінарний підхід у системі теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю.

1. Різун В. В. Соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна]. – К. : Вістка, 2009. – С. 10–11.

2. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (22.10.2014).

3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – 07.04.2012. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (23.10.2014).

4. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії // Комунікація : зб. з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 9.

5. Владимиров В. М. Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 58–63.

6. Иванов В. Ф. Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 93–103.

7. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : моногр. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.

8. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : моногр. : в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2010. – 119 с.

9. Иванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. / В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.

10. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : монографія / О. Є. Висоцька. – Дніпропетровськ : Інновація, 2000. – 316 с.

11. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

12. Митко А. М. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR // Українська національна ідея: реальні та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 135–140.

13. Холод А. М. Основы публичных отношений : курс лекций и методические рекомендации / А. М. Холод. – Кривой Рог, 2009. – 178 с.

14. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.

15. Гусак О. П. Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків з громадськістю // Інформаційне суспільство : наук. журн. – 2011. – Вип. 14. – С. 52–54.

16. Ваніна Г. В. Соціокультурна значущість концепту PR/ПІАР/ПІАР // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. – Ч. 1. – С. 47–49.

17. Курбан О. В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2009. – Вип. 9. – С. 51–53.

18. Руденко О. Поняття «політичні зв'язки з громадськістю» в наукових дискусіях, тематика: політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку // Освіта регіону. Сер.: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2011. – № 2. – С. 107–110.

19. Галанова С. Связи с общественностью в социальном механизме трансформаций: к построению методологии исследования // Бизнес. Общество. Власть. – 2012. – № 11. – С. 101–112.

20. Чайка Я. М. Дискурс як інструмент трансдисциплінарних досліджень // Матеріали доповідей і виступів Міжнародної наукової конференції «Дні науки філософського факультету 2011». – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – Ч. 10. – С. 155–156.

21. Владимиров В. М. Парадокс відсутності теорії масової інформації / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 45. – С. 6–9.

22. Клягин С. В. Игра в «классики». Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – С.Пб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Berezenko Vita. The theory of public relations: features of formation.

The purpose of the work is to reveal the theoretical and methodological foundations of the theory of formation of public relations.

A growing number of scientific debates on definition of essence and structure of the theory of public relations indicate the stage of its development.

The theory of public relations is a system-organized structure in which each element has a specific functional significance. The theory of public relations is focused on the study of modern concepts and paradigms of development of theoretical knowledge about PR as a communication process. The object of the theory of PR is PR-communication acts; the subject is PR as a communication process. The purpose of the theory of public relations defines the functions of this theory: explanatory, synthetic, methodological, praxeological.

A paradigm shift in the methodology of modern PR-communication affects on development of the theory of formation of public relations: the preconditions of transition from classical to non-classical and postnonclassical methodologies are created and an interdisciplinary approach in the theoretical studies of public relations is activated.

Keywords: public relations, theory, science, methodology, function.

Березенко В. В. Теория публичных отношений: особенности становления.

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы формирования теории публичных отношений.

Теория публичных отношений – это системно организованная структура, в которой каждый элемент имеет определенное функциональное значение. Теория связей с общественностью сконцентрирована на исследовании современных концепций и парадигм развития теоретического знания о PR как социальнокоммуникативном процессе. Объектом теории PR выступает PR-коммуникация, предметом – процесс PR-коммуникации. Цель теории публичных отношений определяет функции этой теории: объяснительную, синтетическую, методологическую, праксеологическую.

Смена парадигм в методологии современной PR-коммуникации влияет на становление и развитие теории публичных отношений: создаются предпосылки перехода от классической методологии к неклассической и постнеклассической, активизируется междисциплинарный подход в системе теоретических исследований связей с общественностью.

Ключевые слова: публичных отношений, теория, наука, методология, функция.

О. В. Голік,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [316.776.3+303.22: 659.1.011.44]

Традиційні та новітні підходи до визначення ефективності реклами

У статті розглянуто усталені й новітні методи та методики визначення ефективності реклами. Їх використання допоможе оцінити та виміряти таку соціальну комунікацію, як реклама, доволі детально, що заощадить кошти та час рекламодавця.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, ефективність реклами, маркетингові дослідження, eye tracking, people метр.

Вступ. Реклама як особливий вид соціальної комунікації є одним із найскладніших явищ для визначення рівня впливу на споживача, меж морально допустимого та неприпустимого, а також для оцінки ефективності рекламного звернення. Тим паче визначити, який елемент у простій на вигляд рекламній листівці не «спрацював», не дійшов до свідомості реципієнта, є достатньо важким завданням. Шрифт, нахил літер, кольорова гама, стиль тексту, розміри графічних елементів, особливості лексики, розміщення елементів, їх композиція – це далеко не повний перелік тих елементів рекламного звернення, які можуть як позитивно, так і негативно з погляду рекламодавця вплинути на споживача.

Метою цієї розвідки є характеристика традиційних та новітніх методів та методик визначення ефективності реклами, які використовуються на рекламному ринку України.

Об'єктом дослідження є традиційні й новітні методи та методики визначення ефективності реклами.

Питання визначення ефективності реклами порушено в працях Ф. Джефкінса [1], У. Уеллса, С. Моріарті, Д. Бернета [2], Є. Ромата [3], К. Бове, У. Арена [4], колективних підручниках [5] та ін. У них охарактеризовано основні види ефективності реклами: комунікативну та економічну; наводяться різні підходи, формули, розрахунки. Проте, зважаючи на той факт, що реклама як соціальна комунікація є складним та багатоаспектним явищем, та на стрімкий розвиток інформаційно-комунікативного простору, постає потреба в систематизації та узагальненні досвіду використання новітніх методів та методик визначення ефективності реклами.

Результати й обговорення. На рекламному ринку України працюють кілька потужних дослідницьких компаній, які у своєму арсеналі

мають як уже традиційні, так і новітні методи та методики визначення ефективності реклами. Наприклад, Українська маркетингова група (UMG-International) проводить маркетингові дослідження за такими напрямками:

- вивчення стратегії бранда в динаміці (U-Track);
- оцінка креативних ідей продукту, упаковки, комунікації та позиціонування;
- оцінка ефективності рекламної кампанії (Ad-just);
- вивчення цінностей та потреб споживачів (Landscape);
- вивчення цінової еластичності та оптимізація продуктового портфеля (CBC);
- розрахунок ROI (return on investment);
- оцінювання ефективності out-door та ТБ-реклами (за допомогою eye-tracker) [6].

Інша дослідницька компанія TNS є експертом за такими напрямками:

- медіадослідження;
- дослідження нових продуктів та інновацій;
- аналіз бранда та комунікацій, іміджу марок та компаній;
- дослідження роздрібною торгівлі та мотивації покупців;
- Stakeholder Management;
- проведення якісних досліджень.

TNS має право використовувати такі ексклюзивні методики, як Matrix™, Concept eValue™, Launch eValue™, ValueManager™, Insightment™, SuperGroup™, SuperClinic™, Path to Purchase Toolkit™, NeedScope™, AdEval™, BPO™, CPO™, Conversion Model™, Future View™, Trim™ [7].

Інші компанії на ринку України, кількість яких поступово зростає, наприклад, Nielsen, «GfK Україна», використовують подібний арсенал методів та методик, деякі з них орієнтуються



на вивчення медіа, комунікацій, інші – на споживачів тощо. Дослідницькі компанії володіють ексклюзивними методиками вивчення ефективності реклами, рекламних кампаній тощо. Деякі з них варто охарактеризувати детальніше.

Одним із сучасних методів оцінки ефективності реклами є *eye tracking*. В Україну цей метод ввезено міжнародною дослідницькою компанією ІФАК у січні 2008 р., і поступово *eye tracking* завойовує популярність у замовників маркетингових досліджень. Перше таке дослідження було проведене у травні 2008 р. компанією «ІФАК Україна» для вивчення сприйняття реклами на відеобордах. Під час тестування реципієнтів просили рухатись заданим маршрутом, де розміщувались рекламні поверхні, попередньо надягнувши на голову легкий шолом із спеціальним приладом. Він фіксував, куди зверталась увага учасника тестування під час його руху. Реципієнтами були як пішоходи, так і водії автомобілів. Трекер визначив, які зони досліджуваної вулиці проглядаються з найбільшою та найменшою точністю; які рекламні поверхні привертають увагу пішоходів, а які – водіїв; як довго розглядають ту чи ту рекламу реципієнти під час руху [8].

Таким чином, *eye tracking* – це інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії й окупність інвестицій.

Eye tracker – це 17-дюймовий високоякісний монітор з двома непомітно вбудованими інфрачервоними камерами й програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока людини й відображає певні важливі показники активності ока.

Eye tracker непомітно підсвічує обличчя людини інфрачервоним випромінюванням, кілька камер ведуть безперервне знімання досліджуваного, а комп'ютер у реальному часі обраховує картинку, виділяє на них очі та по взаємному розміщенню зіниці та блиску від джерела інфрачервоного освітлення визначає спрямування погляду. Точність сучасних *eye tracker* дозволяє при роботі зі стандартним монітором з параметрами 1280x1024 точок фіксувати погляд з точністю до 10 пікселів, що є достатнім для виконання безлічі прикладних та наукових досліджень. А для досліджуваного це було звичайною роботою за монітором [9].

Предметом оцінки трекера можуть бути реальні фізичні об'єкти, макет дизайну сайту, дизайн упаковки, інтерфейс програмного забезпечення, банер, контекстне оголошення, відеоролик, листівка, розворот газети й журналу, плакати, біл-борди; усі об'єкти, що можна відобразити на моніторі.

Eye tracking – це:

- надійні й точні дані, які забезпечуються завдяки оновленій і вдосконаленій моделі;

- наочне відображення результатів. Новітнє програмне забезпечення надає п'ять видів візуалізації даних і повний статистичний аналіз;

- великі за обсягом дослідження в найкоротші терміни. Автоматична обробка даних з легкістю відображає результати необмеженої кількості респондентів одразу після тестування;

- дослідження спонтанних, неусвідомлених реакцій, вербально неспотворені результати, що неможливо при традиційних методах дослідження;

- тестування будь-яких візуальних засобів комунікації [9].

Існує п'ять видів візуалізації результатів отриманої інформації, а саме:

- графік погляду – відображує послідовність переміщення, черговість і тривалість погляду, а також рухи погляду кожного респондента окремо;

- гарячі точки – відображує найпривабливіші для споживачів елементи зображення у вигляді «гарячих» точок, а також дані дослідження в цілому;

- бджолиний рій – відображує фіксації погляду респондентів у вигляді точок, що привертають найбільшу увагу, при цьому надає інформацію одночасно щодо всіх респондентів у динаміці;

- кластерний аналіз – самостійно формує довколишні фіксації в кластери, відображуючи відсоток респондентів, зацікавлених цими кластерами;

- зони інтересу – відображує ставлення респондентів до чітко заданих областей зображення; надає статистичні дані. Таким чином, припущення замінюються фактом [9].

Технологія *eye tracking* дозволяє дізнатися:

- що привертає увагу цільової аудиторії;
- які елементи ігноруються й залишаються непоміченими;

- де і коли реклама залишається поза увагою споживачів;

- чи було зазначено основне повідомлення реклами;

- чи був помічений логотип або бренд;

- яким чином споживачі розглядають рекламу;

- чи звертають увагу споживачі на рекламу серед інших;

- який із варіантів реклами приверне більшу увагу споживачів.

Комбінуючи традиційні методи дослідження та *eye tracking*, можна отримати найбільш повну картину сприйняття споживачами рекламного повідомлення, дизайну упаковки або веб-сайту, а також вказати найбільш вигідні рішення. Коли відомо, куди дивиться цільова аудиторія й що вона насправді бачить, можна поглибити дослідження фокус-групами або інтерв'ю, щоб отримати як кількісні, так і якісні дані.

Використовуючи унікальне поєднання традиційних та інноваційних методів (*eye tracking*), можна оцінити:



- запам'ятовуваність реклами;
- залученість споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття.

Одним із традиційних методів оцінки рекламної діяльності на телебаченні, який, проте, ще розвивається та вдосконалюється, є *people meter*. Його дія полягає в тому, що на телевізорах репрезентативної групи населення, яка підбирається з урахуванням соціально-демографічних характеристик, встановлюються спеціальні пристрої. Це два прилади: один приєднується до телевізора і реєструє канал, і другий прилад – це *remote-control* – панель, схожа на пульт дистанційного керування телевізора, яка реєструє індивідуальний телеперегляд. Цей пристрій фіксує, що телевізор включений на конкретному каналі. Крім того, він містить систему реєстрації – набір кнопок, кожна з яких відповідає тому або тому телеглядачеві. Кожен член домогосподарства, входячи в кімнату з включеним телевізором, зобов'язаний зареєструватися (натиснути свою кнопку на пульті ДУ), виходячи з кімнати, скасувати реєстрацію. Таким чином, прилад фіксує, хто дивився ТВ і який канал був включений. Дані зазвичай пізно вночі автоматично скидаються в центр обробки. Найчастіше використовується звичайна телефонна лінія й модем. Потім дані обробляються і визначається рейтинг – відсоток від загальної кількості громадян – і частка-відсоток від усіх громадян, які дивилися телевізор у конкретний час доби [10].

People метр дозволяє отримувати щосекундні дані. Тому найголовніше, чим привабливий цей прилад, – це перш за все можливість вимірювання рекламних роликів. Більше того, існує змога вимірювання навіть динаміки перегляду всередині 30-секундного ролика: наприклад, перші 5 сек. дивилися, інші 5 сек. дивилися, а потім припинили перегляд – звідси можна зробити висновок про те, що цей ролик неефективний.

People метри прив'язані не до живого глядача, що має звичай переміщатися в просторі й поглинати інформацію (разом з рекламою, за яку і платять каналам), а до телевізора, тому здатні вимірювати тільки так звані домашній перегляд. Усе, що ми дивимося за межами будинку – в офісі, у друзів, на дачі, до уваги не береться.

Найголовніша проблема всіх вимірювань – це *response-rate*, тобто рівень згоди на участь у панелі. Проблема полягає в тому, що чим складніше дослідження організовано технічно для самого респондента або для сім'ї, тим більше людей, які від нього відмовляються.

Наступним еволюційним етапом розвитку *people meter* є *portable people meter*. Новий прилад, розроблений компанією *Arbitron Inc.*, *portable people meter (PPM)* на вигляд схожий на пейджер, він щомиті фіксує спеціальний код, який передається інкодером з телеканалу або радіостанції. Цей прилад не пов'язаний з телевізором, як його попередник, і не вимагає спеціальних дій від свого господаря. Досить носити його з собою включеним і заряджати вночі. Усе, що ви чуєте, будь то аудіоряд будь-якої радіостанції чи телеканалу, автоматично фіксується приладом скрізь – у машині, на дачі, в кафе. Головне, щоб канали відповідним чином кодували свій звук. Під час підзарядки накопичені за день дані по модему передаються в центральний комп'ютер, який формує рейтинги. При цьому кожен PPM має вбудований датчик руху, який є природним способом контролю за якістю вимірювань [10].

Перевага PPM полягає в тому, що електронні ЗМІ – телебачення і радіо – отримують єдине джерело інформації, а радіо, крім того, отримує електронні рейтинги за рахунок поєднання ресурсів з телебаченням.

За допомогою PPM моніторинг аудиторії проводитиметься щомиті й в усіх місцях перегляду/прослуховування, що дасть можливість більш точно визначити рекламну місткість ринку радіостанцій і телеканалів.

Унікальність PPM полягає в тому, що прилад «пов'язаний» безпосередньо з респондентом. Крім того, його перевагою є простота використання. Учасники дослідження можуть встановлювати його самостійно, без допомоги технічних фахівців [10].

Комп'ютерна імітація як новітній метод саме для оцінки ефективності рекламної діяльності має ті самі цілі, що і будь-яке лабораторне дослідження: відтворити в контрольованих умовах достовірну модель деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника. Сьогодні це здійснюється за допомогою відеомоніторів і мультимедійного програмного забезпечення. Незабаром технології створення віртуальної реальності повинні забезпечити ще більшу достовірність моделей. Наприклад, Рей Берк розробив у Гарварді комп'ютеризований інтерактивний метод тестування дизайну упаковки. На великому моніторі показується полиця супермаркета. Існуюча упаковка або упаковка з новим дизайном може розміщуватися на цій полиці серед упаковок конкурентів точно так само, як покупець бачить її в реальному магазині. Учасники дослідження можуть направляти рух між «полицями» віртуального магазину за допомогою миші. Якщо споживачі хочуть вивчити упаковку більш детально (як всі іноді зупи-



няються, коли ходять за покупками), вони можуть «наблизити» її й подивитися список інгредієнтів або іншу інформацію, яка може бути надрукована на упаковці. Програма відстежує і вимірює все, що робить учасник дослідження. Відповідно, можна експериментувати з різним оформленням упаковок і вимірювати їх ефективність різними способами [11].

Іншим прикладом використання комп'ютерної імітації є методика прискорення (або нарощування) інформації (*information acceleration*), призначеної для проведення маркетингового дослідження з абсолютно новим продуктом. Комп'ютеризована система дозволяє учасникам розглядати, вивчати і шукати інформацію за новою концепцією продукту. Завданням є вихід за межі простого, звичного опису товару з тим, щоб змоделювати реальний процес пошуку інформації, який проходять споживачі в процесі прийняття рішення про придбання нового продукту. У відповідь на запит учасників дослідження система може видати опис продукту, усні висловлювання про продукт, порівняльні технічні показники або будь-яку іншу інформацію, яка може знадобитися споживачеві, аби прийняти рішення про придбання інновації. Шляхом відтворення пошукового процесу замість простого надання «пасивно» сприйманого опису дослідники сподіваються зробити концепцію нового продукту доволі живою і реалістичною для того, щоб споживачі могли судити про його переваги і недоліки, тим самим допомагаючи виробникові адекватно оцінити потенціал нового продукту.

Аналіз емоційної реакції з використанням *електроенцефалографії (ЕЕГ)* є ще одним новітнім методом вивчення ефективності рекламної діяльності, що поєднує такі сфери, як рекламний бізнес та медицина. Виміри електричної активності головного мозку дозволяють зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн.

Підсвідомі процеси мозку можуть вимірюватися ЕЕГ і виявлятися в підвищеній або зниженій мозковій активності в певних ділянках. Дослідження відмінно демонструють, чи подобається реципієнтам те, на що вони дивляться. З великою вірогідністю за результатами ЕЕГ можна передбачити поведінку щодо вибору й ухвалення рішень.

За допомогою ЕЕГ можна виміряти:

- *збудження* (довготривале і короткочасне). Психофізіологічне збудження, яке можна зареєструвати в мозку, проявляється також у сердечному ритмі, розширенні/звуженні зіниць і стимуляції потових залоз. Це може відбуватися як короткочасно, у відповідь на якийсь стимул, так і довготривало, як показник загального стану;

- *залучення*. Для того, щоб об'єкт привернув увагу і міг запам'ятатися, він повинен залучити емоційну й осмислену комунікацію. Це виражається в періоді концентрації уваги, що означає широке залучення ресурсів мозку.

- *розчарування*. Вимір рівня фрустрації в процесі комунікації з об'єктом – рекламною продукцією або товаром – дозволяє відстежити виникнення негативного ставлення й досвіду. Це може створити небажані асоціації з об'єктом і відкластися в довготривалій пам'яті людини. Розчарування сильно корелює з гнівом, злістю, печалю і може допомогти уникнути помилок [11].

Магнітно-резонансна томографія дозволяє дізнатися, що клієнти насправді думають про продукти і як вони реагують на рекламу. Результати сканування мозку порівняли з тим, що реципієнти написали в анкетах. Вони були приголомшливими: 85 респондентів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а зовсім не тією раціональною інформацією, яка була викладена ними в анкетах. МРТ показує, які відділи мозку активуються для відповіді на сигнал, що посилається певним рекламним зображенням, звуком, запахом та ін. [12].

Це дуже показова методика, проте вона доволі дорога й забирає багато часу. Саме завдяки скануванню мозку був відкритий цікавий факт, відомий сьогодні всім маркетологам: написи на пачках сигарет про шкodu паління, які містять загрозову інформацію, не лише не відлякують курців, а навпаки – спонукають їх палити, збуджуючи відділ мозку, що відповідає за вироблення відгуку на приємні відчуття. Крім того, медичні дослідження наочно показали, що споживачі при виборі конкретного продукту, марки, товару керуються всіма п'ятьма органами чуттів, а не тільки одним. Можна щомиті демонструвати в рекламному ролику яскраві картини, що привертають погляд споживача, але він не запам'ятає жодної з них, тому що його увага була повністю поглинена звуком відкривання пляшки, що супроводжує всього одну з картин. Можна привертати увагу споживача приємним запахом, але якщо цей запах не відповідає його візуальному або дотиковому сприйняттю вибраного товару, людина ніколи не відреагує на нього. Усі дані, отримані за допомогою МРТ, це наочно підтверджують [12].

Висновки. Отже, таку, на перший погляд, невлучиму соціальну комунікацію, як реклама, із застосуванням новітніх комп'ютерних технологій, технік, методів та методик можна оцінити та виміряти доволі детально, що заощадить кошти та час рекламодавця. Вихід на такий рівень досліджень, коли можна проаналізувати як свідомі (анкетні опитування, фокус-групи, інтерв'ю тощо), так і несвідомі (*eye tracking*, магнітно-



резонансна томографія, електроенцефалографія тощо) реакції, імпульси, дані споживачів, дає колосальні можливості для рекламодавців, для управління поведінкою споживачів, збільшення продажів, а отже, і прибутку. Однак коректність використання цих методів залежить від дотримання дослідниками та замовниками норм законів та вимог професійних стандартів, аби результати досліджень не нашкодили споживачеві.

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : [пер. з англ.] / Ф. Джефкінс ; [допов. і ред. Д. Ядіна]. – [2-ге вид. укр., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика = Advertising.Principles.Practice / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – [3-е изд., испр. и доп.]. – С.Пб : Питер, 2001. – 797 с.

3. Ромат Е. Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – [8-е изд.]. – С.Пб : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).

4. Бове К. Л. Современная реклама : [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; [под общ. ред. О. А. Феофанова]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

5. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К., 2001. – 431 с.

6. Ukrainian Marketing Group: маркетинговые исследования в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – URL: umg.ua.

7. TNS [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tns-ua.com>.

8. Впервые в Украине изучение восприятия наружной рекламы с использованием технологии EYE TRACKING! [Электронный ресурс] / МАМИ : международная ассоциация маркетинговых инициатив. – URL: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/1414>.

9. Что такое eye-tracking? [Электронный ресурс]. – URL: <http://eye-tracker.ru/eye-tracker>.

10. Portable People Meter [Электронный ресурс] // Wikipedia : the free encyclopedia. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_People_Meter.

11. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Mindware Lab: исследования подсознания : блог. – URL: mindware.ru/neuromarketing.html.

12. Эффективность антитабачной рекламы предсказали с помощью МРТ [Электронный ресурс] // Медпортал. – URL: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2011/01/31/mrismo>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Holik Oksana. Traditional and modern approaches of determination of advertisement efficiency.

In the article the traditional and modern methods and methodologies of determination of advertisement efficiency are examined. Their usage will help to estimate and measure such social communication as advertisement intimately, that will economize the advertiser's costs and time.

Keywords: advertisement, advertising campaign, advertisement efficiency, marketing researches, eye tracking, people meter.

Голик О. В. Традиционные и новейшие подходы к определению эффективности рекламы.

В статье рассматриваются установленные и новейшие методы и методики определения эффективности рекламы. Их использование поможет оценить и измерить такую социальную коммуникацию, как реклама, достаточно тщательно, что сэкономит средства и время рекламодателя.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, эффективность рекламы, маркетинговые исследования, eye tracking, people метр.

А. К. Досенко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [004.738.5: 316.776+070.423.1]

Блогосфера як автокомунікативна технологія

У статті проаналізовано нову сферу сучасної журналістики, яку вже можна впевнено кваліфікувати як «аматорську журналістику» – блогосферу. Показано взаємодію ознак традиційних ЗМІ та блогів в одному інформаційному полі. Одним із провідних параметрів дослідження є блог як комунікативний різновид «аматорської журналістики», що активно функціонує в мережі та розвивається як аматорська комунікативна платформа, де вже помітні зрушення. Адже дедалі більше з'являється нових видів блогів, а отже, їх тепер можна класифікувати. Ідеться про динамічний характер функціонування блогосфери як соціальнокомунікативної платформи.

Простежується тенденція того, що електронний щоденник втрачає риси епістоли і набуває дигітальних ознак.

Ключові слова: блог, блогосфера, інформаційне поле, автокомунікація.

Вступ. Проблема полягає в тому, що з появою нових жанрів у сфері сучасної інтернет-журналістики межі між жанрами стали більш розмиті й рухливі, ніж у реальній комунікації. Постійний та доволі стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри з'являються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше.

Мета – розглянути на прикладі блогосфери та блогів тенденцію розвитку нових інтернет-жанрів.

Завдання вбачаємо у визначенні неподібності та унікальності комунікативного процесу саме в мережі блогів.

Цю тему досліджували І. Артамонова, С. Демченко, А. Досенко, С. Квіт та ін.

Результати й обговорення. Традиційні ЗМІ, що історично займали певну інформаційну нішу, сьогодні змушені її ділити з блогами і блогерами. Нові засоби масової комунікації в історично короткий термін виявили свій величезний потенціал та пріоритет, тому не випадково стали предметом дослідження багатьох учених із різних країн. Блоги й традиційні ЗМІ, які змушені діяти в одному інформаційному полі, надалі будуть взаємодіяти, взаємодоповнювати одні одних, переймати схеми, принципи роботи, щоб удосконалювати свої.

Блогосфера дає рідкісну можливість поєднати комунікацію й автокомунікацію: тексти доступні як адресатові, так і адресантові. Інтернет, руйнуючи соціальні бар'єри, не усуває, а навпаки, робить ще більш актуальною проблему ідентичності особистості. Отже, важливою умовою існування в мережі, як показує досвід, є вирішення завдання самовизначення, тобто пошук самоідентичності.

Наявність блогерів не заперечує цінності журналістів, але журналісти повинні знати й використовувати свої переваги. Отже, поява

блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст ЗМІ [1].

Перші українські блоги почали з'являтися восени 2006 р., що, можливо, пов'язано з акцією ЛаСета «Заведи собі блог», за допомогою якої спочатку всього кілька десятків людей (точна цифра й досі невідома) завели свої персональні блоги й отримали домени в безкоштовній зоні org.ua. Водночас українські користувачі «Живого журналу» засвоїли блоготворчість у межах цього сервісу, хоча блоги як окремі контент-ресурси в українському сегменті з'явилися значно пізніше. Але вже 1 січня 2007 р. виник автоматизований сервіс Blog.Net.Ua, який дав відчутний поштовх для користувачів уанету. Уанет зростає більш активно сьогодні, ніж російський сегмент, який також розвивається стрімкими темпами, але український сегмент поки що відстає за темпами поширення. Українські користувачі погано підтримують колективні проекти, задовольняючи свої групові інтереси у ЖЖ-товариствах, на чатах, форумах тощо.

Кілька порталів та онлайн-видавань започаткували в уанеті колективні блоги: це журнал «Кореспондент», видання «Фраза», а також портал «Бігмір». Заслужують на увагу й політичні блоги – «Перший політичний блог» та «Політолог». З'явився також блог про блоги, про системне адміністрування, про промисловий маркетинг тощо.

У 2007 р., крім значного поширення блогів, помічена нова тенденція – зростання інтересу до тематичного блогу, що можна пояснити загальною зацікавленістю певними темами, вибір яких доволі широкий.

Отже, сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку [1].

Українські та російські науковці не схильні розмежовувати поняття «блог» та «інтернет-щоденник». Натомість західні лінгвісти виокремлюють інтернет-щоденник як попередника, а згодом один із типів блогу.



Блоги займають проміжну позицію між стандартними HTML-сторінками та асинхронною комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (КОК), тобто форумами, зближуючи їх та поступово стираючи межі між цими жанрами мережі. Крім того, лінгвісти називають кілька типів блогів, зауважуючи про можливість їх змішування в межах одного блогу: журналістські, бізнесові, освітні блоги, фільтри, щоденники, нотатники.

Основним чинником, що впливає на вибір користувачем того чи того типу блогу як магістрального, Р. Блад називає технологічний принцип, зокрема тип програмного забезпечення для створення записів. Поштовхом для ведення інтернет-щоденника, на думку дослідниці, стає також «нестача уваги з боку зовнішнього світу».

С. Кришнамурті запропонував класифікацію блогів відповідно до опозицій «особисте – тематичне» та «індивідуальне – суспільне» у змісті записів, виділивши інтернет-щоденники, групи підтримки, розширені авторські колонки та спільне створення контенту.

Проте переважна більшість українських та російських блогів, за винятком спамблогів, поєднують в собі кілька типів блогів. Групові та корпоративні блоги, а також мультиблоги в межах «Живого Журналу» реалізуються у вигляді так званих «спільнот» – блогів зі спільним авторством, записи в яких об'єднані навколо визначеної тематики. Крім того, більшість українських блогів не мають чітко окресленої тематики, на відміну від західної традиції.

Проблема жанрів, які функціонують і розвиваються у соціокомунікативному просторі інтернету, доволі складна. У цьому просторі межі між жанрами значно розмитіші й рухливіші, ніж у реальній комунікації, що пояснюється незавершеністю, а точніше перманентністю процесу формування в ньому жанрів, а також тими специфічними особливостями, які відрізняють інтернет-комунікацію від реальної комунікації: постійний та доволі стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри з'являються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше, ніж у реальній комунікації «віч-на-віч» (англійською face-to-face (FTF)). Якщо спробувати яким-небудь способом класифікувати жанри, що «працюють» в інтернет-комунікації, то найзручніше це зробити за критерієм «вплив технологій» [1; 2; 3; 4; 5]. В інтернеті співіснують звичайні «паперові» жанри, що не зазнали істотної зміни в мережі, наприклад, файли наукових статей у форматі pdf. З'являються абсолютно нові дигітальні (або мережеві) жанри, які своєю появою зобов'язані винятково технічним можливостям мережі інтернет і сервісів на її основі: наприклад,

чат, або служба миттєвих повідомлень. Виникають і гібридні жанри, які під впливом інтернет-технологій або значно видозмінилися (наприклад, блогінг, що виник за аналогією з веденням паперових щоденників у реальному житті), або мутували в інші форми, коли стає складно зрозуміти, як вони з'явилися (мультикористувачеві середовища подібно до Мад або Мур (англійською Mud або Moor)).

З появою інтернет-журналістики актуальною стала проблема еволюції жанрів у журналістиці. Тому постає питання про те, що саме забезпечує розвиток блогів як нового жанру ЗМІ. Розширення звичайного друкованого тексту сприяло появі гіпертексту, який значно розширив уже існуючі можливості. Беззаперечним фактом стала інтерактивність блогів. Ще однією особливістю є технічні можливості мережі, які розширили саму структуру інформаційного поля соціуму. Спираючись на дослідження науковців С. Ваттерса, О. Горошко, М. Шеферда, зараховуємо блоги до розряду дигітальних жанрів (жанрів віртуального простору мережі інтернет), а саме жанру персональної сторінки, якому притаманні певні основні функції: комунікативна та інформативна. Виокремлюємо кілька функцій, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів.

Цей жанр зацікавлює нас наявністю певних особливостей, притаманних індивідуальному записові: фігура блогера (віртуальний портрет, гендерні ознаки, вікові та розумові особливості індивіда тощо); комунікативна мета (бажання самовираження, оцінка ситуації, налагодження нових контактів); соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття та осмислення порушеної теми тощо).

Аналіз існуючих жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною є те, що ми знаходимо доволі багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки вбачаємо необхідність розмежування «журналістики» та «соціальних комунікацій». Доцільно говорити про блоги як форму публічної комунікації і трактувати їх як одиницю соціальних комунікацій [3].

Л. Щипіцина зазначає, що оформлення, або інтерфейс, жанру допомагає відрізнити один ІЖ від іншого, подібно до обкладинки друкованої книжки, і тому є однією з найважливіших складових частин медійної характеристики ІЖ [7, с. 145].

Однак для будь-якого блогу обов'язковими є такі елементи:

1. *Профіль користувача.* Цієї сторінки може не бути в stand-alone блогів, оскільки там автор



один і він може здійснити самопрезентацію у вільній формі. Але якщо блог розташовується на просторі блогowego сервісу, профіль користувача стає його обов'язковою і невід'ємною частиною.

Структура сторінки профілю може бути уніфікованою, обов'язковою для всіх користувачів сервісу (Livejournal), або ж варіативною (наприклад, на LiveInternet профіль складається з блоків, які користувач може розміщувати на свій розсуд). У профілі автор блогу зазвичай повідомляє про себе таку інформацію, як стаття, вік, освіта, місце проживання, інтереси.

2. *Стрічка записів*, що є основною сторінкою блогу, на якій розташовуються записи в зворотному хронологічному порядку. Кожний блогівий запис (БЗ), крім власне тексту, може містити заголовок, час публікації, інформацію про кількість коментарів. У багатьох блогах до БЗ додається відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про чинники, що супроводжували написання тексту: настрої автора, місце тощо. Крім того, на сторінці стрічки записів часто розташовується сайдбар (комплекс допоміжних блоків для більш зручної навігації по блогу), який може включати календар, посилання на сторонні ресурси, список тегів та рубрик, список записів на цій сторінці із зазначенням кількості коментарів до них, список блогів, прочитуваних автором, список читачів блогу тощо.

3. *Сторінка окремого БЗ*. Кожний запис блогу можна відкрити на окремій сторінці. Тут розташовується повна версія БЗ (у стрічці з метою економії текст запису може відображатися не повністю) і коментарі до неї.

4. *«Стрічка друзів»*, тобто стрічка записів блогів, які читає автор. БЗ різних користувачів об'єднуються в одну стрічку і розташовуються у зворотному хронологічному порядку. Зазвичай «стрічка друзів» оформляється так само, як стрічка записів самого автора [7, с. 145–146].

Зазначимо також, що графічне оформлення всіх згаданих вище елементів може збігатися або не збігатися. Наприклад, у блогах сервісу LiveInternet користувач сам може міняти кольори та шпалери свого блогу, проте загальна структура залишається обов'язковою для всіх.

При цьому всі чотири елементи відображаються в єдиному стилі. У блогах сервісу Livejournal сторінка профілю є однаковою для всіх користувачів. Для оформлення інших елементів розроблено кілька структурних моделей (наприклад, варіанти з однією, двома, трьома колонками, з різним розташуванням сайдбара тощо), і автор блогу може вибрати будь-яку з них. Ще однією характеристикою ІЖ блогу є його мультимедійність – одночасне використання в процесі комунікації кількох семіотичних систем, наприклад, візуаль-

ного та звукового каналів. Мультимедійність виявляється також у поєднанні вербального тексту з невербальними компонентами: графікою, малюнками, фотографіями, відео, анімацією.

Для аналізу мультимедійності блогу доцільно використовувати класифікацію креолізованих текстів О. Анісімової. Згідно з цією класифікацією існують тексти:

- з нульовою креолізацією (зображення не представлено і не має значення для організації тексту);
- з частковою креолізацією (між вербальним і образотворчим компонентами складаються автосемантичні відносини; образотворчий компонент супроводжує вербальний текст та є факультативним);
- з повною креолізацією (між обома компонентами встановлюються синсемантичні відносини; вербальна частина орієнтована на зображення або відсилає до нього, а зображення стає облігаторним елементом тексту) [8, с. 113].

Як було зазначено вище, блог складається з окремих записів, унаслідок чого він неоднорідний і погано піддається узагальненню. Саме тому, на нашу думку, найбільш продуктивно застосовувати вищеписану класифікацію не до блогу загалом, а до окремих БЗ, серед яких можна знайти приклади кожного типу креолізованих текстів. Найбільш цікаві тексти з повною креолізацією, в яких між вербальними й невербальними компонентами встановлюються різноманітні функціональні та семантичні відносини. Однак це тема окремого дослідження, тому обмежимося таким висновком: ІЖ блогу в цілому різноманітний за ступенем креолізованості й є благодатним ґрунтом для створення висококреолізованих текстів [8, с. 96].

Наступний медійний параметр блогу – гіпертекстуальність, тобто використання гіперпосилань, що з'єднують окремі елементи блогівної структури. Гіпертекст блогу формується сукупністю його структурних елементів: профілю автора, стрічки записів, сторінок окремих записів і «стрічки друзів». У цьому гіпертексті можна виділити два рівні:

1) внутрішній, що включає стрічку записів сторінки окремих записів;

2) зовнішній, включає профіль і «стрічку друзів».

Наступний медійний параметр – інтерактивність – Л. Щипіцина розуміє двоюко: «...поперше, як здатність людини активно впливати на зміст, зовнішній вигляд і тематичну спрямованість комп'ютерної програми або електронних ресурсів, по-друге, можливість спілкуватися, висловлюючи свою думку і дізнаючись думку партнера по спілкуванню» [7, с. 176].

ІЖ блогу притаманна інтерактивність в обох розуміннях. Інтерактивність як здатність людини впливати на зміст електронного ресурсу реалізується в можливості автора вести блог у межах того або того блог-сервісу. Інтерактивність як можливість спілкуватися та обмінюва-



тися думками реалізується за допомогою записів і коментарів до записів. Очевидно, що своє лінгвістичне вираження інтерактивність знаходить в адресованості й діалогічності викладу.

Важливим моментом при вивченні ІЖ є синхронність/асинхронність комунікації. У блозі різні структурні елементи функціонують по-різному. Наприклад, для стрічки записів і «стрічки друзів» значуща частота оновлення, тимчасом як для сторінок окремих записів більш актуальне спілкування в коментарях. У цілому блог можна зарахувати до асинхронних ІЖ, оскільки часовий проміжок між текстом-стимулом і текстом-реакцією може становити від кількох хвилин до кількох днів, місяців і навіть років (що неможливо в таких синхронних ІЖ, як чат або миттєвий обмін повідомленнями).

У блозі, як і в інших асинхронних ІЖ, створення тексту або відповіді на нього може тривати необмежено довго, тобто в автора є можливість ретельно обміркувати свій комунікативний намір і реалізувати його за допомогою відповідних мовних засобів. Щоправда, часті випадки, коли ознаки синхронних форм спілкування (лінгвістичні сигнали розмовності, спонтанності, економичності, неформальності та емоційності) переносяться на свідомо асинхронні форми (у блогах це можна знайти і в коментарях, і в записах, що найчастіше свідчить про свідомий вибір таких стратегій).

І, нарешті, розглянемо останній медійний параметр блогу – кількість і експліцитність комунікантів. Для блогу найбільш характерне спілкування одного з усіма (автор відповідає на коментарі до власного запису) і кожного з кожним (користувачі спілкуються в коментарях до якого-небудь запису). Автор блогу (як і його читачі, теж, своєю чергою, є авторами) може виступати анонімно або зазначити дані про себе, діяти як приватна особа або від імені колективу чи організації. Основним засобом ідентифікації користувача стає його нікнейм. Як правило,

навколо кожного блогу формується своє коло зацікавлених осіб, які включаються до обговорення й коментують записи автора.

Висновки. Отже, за підсумками розгляду медійних параметрів досліджуваного ІЖ можна зазначити, що при всій різноманітності оформлення будь-який блог складається з профілю, стрічки записів, сторінок окремих записів і «стрічки друзів». Блог неоднорідний за ступенем креолізованості. Крім того, він передбачає активну увагу і відгук читача, причому, як правило, вони неодночасні з моментом створення тексту-стимулу. Кількість учасників комунікації може бути гранично великою: запис у блозі може прочитати будь-який користувач мережі, але насправді навколо кожного блогу формується більш або менш широке коло зацікавлених читачів.

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 9–14.

2. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация» // Социальные коммуникации современного мира : науч.-теор. сб. / голов. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя, 2009. – С. 168–173.

3. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці / К. І. Левченко // Функціональна лінгвістика. – 2011. – Т. 1. – С. 318–320.

4. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre / Tom Erickson // Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. – 1997.

5. Fishkin R. WhiteHatCloaking: ItExists. It's Permitted. It's Useful [Електронний ресурс] / R. Fishkin. – URL: <http://www.seomoz.org/blog/white>.

6. Лученко К. Блоги: новая корпоративная угроза [Електронний ресурс] / К. Лученко. – URL: <http://compin.ru/bloginovayakorporativ>.

7. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров по их компьютерно-опосредованной коммуникации по их функциям // Известия Российского гос. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 14. – С. 172–178.

8. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолезованных текстов) : учеб. пособ. / Е. Е. Анисимова. – М. : ИД «Академия», 2003. – 128 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Dosenko Anzhelika. Blogosphere as autocommunicative technology.

In the article it is analysed the blogosphere as a new sphere of the modern journalism, which can be already characterized confidently as «amateur journalisms». The interaction of the features of traditional media and blogs in one informative field is described. The blog as a communicative kind of «amateur journalism», which operates actively in the network and develops as an amateur communication platform with noticeable shifts can be considered as one of the main parameters of the study. This is evident from the fact that there is more and more new types of blogs, and hence now we can classify them. It refers to the dynamic nature of functioning of the blogosphere as social communicative platform.

Keywords: blog, blogosphere, information field, autocommunication.

Досенко А. К. Блогосфера как автокоммуникативная технология..

В статье проанализирована новая сфера современной журналистики, которую можно уверенно квалифицировать как «аматорскую журналистику» – блогосферу. Показано взаимодействие признаков традиционных СМИ и блогов в одном информационном поле. Одним из ведущих параметров исследования считаем блог как коммуникативную разновидность «любительской журналистики», которая активно функционирует в сети и развивается как любительская коммуникативная платформа, где уже заметны сдвиги. Ведь все больше появляется новых видов блогов, а следовательно, их теперь можно классифицировать. Идет речь о динамическом характере функционирования блогосферы как социальнокоммуникативной платформы.

Прослеживается тенденция того, что электронный дневник теряет черты эпистолы и приобретает дигитальные особенности.

Ключевые слова: блог, блогосфера, информационное поле, автокоммуникация.

Л. А. Дроздик,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.1+659.4

Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні

Стаття присвячена ролі політичної реклами та антиреклами в процесі виборчих перегонів. Було проведено аналіз рекламної продукції політичного характеру, що розповсюджувалася в період виборчої кампанії в Україні в 2012 р., та її впливу на електоральні рішення.

Ключові слова: політична реклама, антиреклама, рекламні технології, вибори.

Вступ. Історія виникнення та розвитку політичної реклами сягає глибоко в історію. Ще в часи античності виникли перші прототехнології політичної реклами. Політична реклама зародилася одночасно з появою політичних інтересів людей.

В Україні політична протореклама розпочала функціонувати ще в часи Київської Русі, реалізуючись, зокрема, в умовах діяльності таких органів влади, як віче та боярська рада. У часи Козацької республіки політичні комунікації посідали важливе місце в діяльності всіх гілок влади. У періоди перебування України в складі російської та радянської імперій політична реклама не мала національного обличчя й цілком відповідала державній ідеології метрополій. Розвиток політичної комунікації на сучасному етапі в Україні розпочався із 1991 р. Проте цей процес був доволі неупорядкованим та неоднорідним з огляду на молодість українського демократичного політикуму, неготовність суспільства до стрімких змін та постійні експериментальні зміни виборчих систем у державі. Таким чином, кожні вибори привносять щось нове у виборчий процес. Незважаючи на те, що українці щодалі стають більш політично освіченими, все ж реклама посідає значне місце в процесі передвиборчих перегонів. Засилля рекламних плакатів, роликів, листівок, брошур та буклетів в останні місяці перед виборами свідчить про їх затребуваність як політиками в процесі боротьби, так і аудиторією. Виборча кампанія до українського парламенту 2012 р. супроводжувалася масовим розповсюдженням різноманітної рекламної продукції, яка в результаті відіграла чималу роль під час прийняття електоральних рішень. Таким чином, дослідження ролі політичної реклами в процесі передвиборчих перегонів є *актуальним* на цьому історичному етапі.

У процесі свого розвитку політична реклама цікавила й цікавить як українських, так і закордонних дослідників. Окремі аспекти політичних комунікацій у своїх працях досліджували М. Вебер, Г. Лебон, М. Маклюєн, Г. Лассуєл. Рекламу як соціальне явище вивчали В. Зомбарт, Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Е. Фромм, У. Еко, З. Бауман та ін. Серед вітчизняних дослідників чималий вклад у вивчення теми зробили Г. Почепцов, Б. Ольшанський, В. Бебик, А. Акаймова, Т. Джига. Серед російських науковців тему досліджували А. Лебедев-Любимов, С. Лісовський, А. Попов, Т. Ляпіна. Т. Ляпіна здійснює загальну характеристику політичної реклами та можливостей її представлення. Г. Почепцов у своїх працях «Імідж лідера», «Побудова іміджу як комунікативне програмування», «Політична реклама України: стратегії виграву чи програшу» розглядає політичну рекламу передвиборчих кампаній та її вплив на потенційних виборців. В. Бебик у працях «Як зробити ім'я в політиці», «Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві» також вивчає питання передвиборчих технологій. Т. Джига в праці «Політична реклама в Україні» досліджує телевізійну політичну рекламу. А. Акаймова в праці «Історичний аналіз політичної реклами» дослідила історичні віхи розвитку політичних технологій.

Вітчизняними науковцями до цього часу було здійснено дослідження історичних етапів розвитку політичної реклами в Україні, окремих видів політичної реклами та інших аспектів цього питання. *Новизна* дослідження полягає в розгляді політичної реклами конкретного періоду (парламентські вибори 2012 р.) у розрізі використання рекламних технологій.

Робота має загальнонаукове значення в контексті подальших досліджень питання використання рекламних технологій у виборчому про-



цесі та застосування етичних принципів у політичній рекламі. Результати дослідження мають науково-практичне значення для українського політикуму в процесі підготовки до виборчих перегонів, зокрема, у 2014 р.

Мета статті – дослідження особливостей використання рекламних технологій під час виборчого процесу в Україні 2012 р. та аналіз ролі політичної реклами в процесі прийняття рішень виборцями.

Методи дослідження. У процесі аналізу особливостей використання політичної реклами на прикладі виборчої кампанії в Україні 2012 р. були застосовані такі *методи*: спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, нормативний, аналогій, класифікації.

Результати й обговорення. Політична реклама була й є важливим елементом передвиборчих перегонів. Хоч вона трапляється й у міжвиборчий період, саме під час виборчої кампанії спостерігається її максимальна кількість та концентрація в інформаційному просторі. Таким чином, політична реклама поступово стала невід’ємною частиною політичної культури в Україні та світі. Така реклама віддзеркалює політичні відносини учасників передвиборчих перегонів. Рекламна комунікація під час передвиборчих кампаній є одним із складників, який формує й водночас продукує політичну культуру соціуму [1].

Для визначення поняття «політична реклама» необхідно розуміти, що воно перебуває на перехідній різноманітних дисциплін, поєднує в собі знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології, психології), а також реклами та маркетингу. Водночас політична реклама ставить собі за мету вплив на масову свідомість, а це передбачає включення до її предмета також теорії масової комунікації, соціальної психології та інших суміжних наук.

Професор О. Феофанов визначає політичну рекламу як «комплекс специфічних форм і методів психологічного впливу на масові аудиторії в умовах політичного вибору з метою керування їх політичною поведінкою». У цьому визначенні поняття наголошується власне на психологічно-емоційному аспекті політичних комунікацій [2, с. 2].

Українське законодавство про рекламу не містить окремого визначення політичної реклами, однак цю дефініцію знаходимо в Законі «Про вибори народних депутатів України». Виборче законодавство України так визначає це поняття: «Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про

підтримку партією – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб’єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій-суб’єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [3].

Отже, законодавство дає доволі розмите визначення, під яке може підпадати або не підпадати низка рекламних продуктів у процесі виборчої кампанії. Тож зрозумілим стає зростання кількості та різноманіття технологій, які використовуються в політичній рекламі в Україні.

Варто зазначити, що парламентські вибори 2012 р. вирізнялися в історії виборчих перегонів України. За даними експертів, на політичну рекламу було витрачено рекордні суми, що вважаються найбільшими за часів незалежності. Експертами було проведено моніторинг політичної реклами в Донецьку, Києві та Ужгороді. Таким чином, за період виборчих перегонів загальна вартість реклами суб’єктів моніторингу в друкованих ЗМІ Донецька, Ужгорода та Києва сягнула 185 059,90 грн. До цього слід також додати витрати на приховану рекламу, так звану джінсу. Відповідно, вартість реклами з урахуванням коефіцієнта «політичної джінси» (1,2) – 222 071,88 грн. На телебаченні цифри ще більші, загальна вартість реклами за цей період на ТБ Донецька, Ужгорода та Києва становить 5 008 290,60 грн, а з урахуванням коефіцієнта політичної джінси (1,2) – 6 009 948,72 грн. [4].

Повернення до змішаної виборчої системи зумовило зростання кількості реклами в інформаційному просторі кожного регіону, адже політична реклама генерувалася і партіями, і окремими кандидатами, які балотувалися за тим чи тим виборчим округом. Тож кількість політичної реклами зросла в десятки разів. Розмаїття та велика кількість політичної реклами та політичних технологій в Україні вразили політично активну частину громадськості, а також пробудили цікавість у пасивної частини суспільства. Окремим аспектом виборчих перегонів 2012 р. в Україні виступило протистояння опозиційних та провладних сил, а водночас окремих мажоритарних кандидатів як між собою, так із політичними силами. Ці протистояння спровокували використання найрізноманітніших рекламних технологій не лише для просування власних ідей, а й для дискредитації опонентів. Таким чином, перемогу в більшості випадків на виборах до Верховної Ради 2012 р.



здобули ті партії та кандидати, які використовували грамотно вибудовані політичні технології, що змушували будь-яким способом отримати голоси виборців. Використовувалися витончені, новаторські й вже добре відомі, законні й незаконні рекламні технології, що правдою і неправдою формували імідж політика чи партії. Реклама агітувала з екранів телевізорів, з газет, білбордів, сітілайтів, транспорту, реклама була на кожному стовпі, паркані та в кожній поштової скриньці. Новим для України стало й засилля політичної реклами в соціальних мережах. Не можна обминути увагою рекламу в областях України. Партії адаптували свою рекламну кампанію відповідно до очікувань того чи того регіону. Водночас провладні сили здійснювали й іншу діяльність в областях, спрямовану на дискредитацію невідгідних їм мажоритарних кандидатів, які мали високі рейтинги та шанси отримати депутатський мандат.

Політична реклама має різні прояви, але у всіх них є спільне – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на настанови людей щодо політичних суб'єктів або об'єктів. Під час виборчих переговорів в Україні в 2012 р. застосовувалися найрізноманітніші рекламні методи, деякі з яких були відверто *чорними технологіями*.

У процесі дослідження було виявлено закономірність, за якою в різних регіонах України, на різних одномандатних округах застосовувалися ідентичні технології, що в комплексі становлять систему *політичної антиреклами*.

Для подальшого дослідження варто виявити сутність політичної антиреклами.

Меседжі політичної реклами, що лунали з кожної можливої й неможливої рекламної площини, були переповнені обіцянок, вихвалень партій або політиків, такі меседжі покликані заволодіти прихильністю електорату та отримати їхні голоси на виборах. Однак у політиці відсутні чесні правила гри. Кожна виборча кампанія має свої особливості, зокрема, це стосується так званих чорних технологій, серед яких і антиреклама.

Антиреклама – один із феноменів сучасного суспільства, що вивчений порівняно мало, однак швидко розвивається. Під нею розуміють різновид реклами, метою якої (або однією із цілей) є дискредитація іншого суб'єкта ринку для власної вигоди, для чого в ній використовуються широкий спектр засобів [5].

Політична антиреклама має багато різновидів – від компромату до відвертого наклепу. Крім того, напруженість політичної боротьби часто виправдовує використання жорсткої антиреклами. Також зазначимо, що від комерційної вона відрізняється агресивним характером,

більшою різноманітністю, складнішими функціями. Якщо в комерційній рекламі використання антиреклами для дискредитації конкурента є лише елементом створення власного позитивного іміджу, розкриття властивостей товару, то в політиці антиреклама навіть здатна замінити самого політика – кампанія може будуватися цілковито на дискредитації противника.

Як і реклама, антиреклама поєднує кілька методів впливу, тобто є одночасно інформативною та емоційною. Вона зазвичай вирізняється підвищеною увагою до образу, навмисною візуалізацією (близькістю до карикатури та плакатної стилістики). У ній, як правило, використовують дуальні схеми, закладені у свідомість: якщо є щось добре, то має бути й погане, а показати щось можна лише в порівнянні. Проте здебільшого вербальний заклик до порівняння є малоактуальним: його потрібно додатково підкріплювати демонстрацією. Антиреклама зазвичай виразніша за рекламу, тому що в ній використовуються додаткові графічні й мовні засоби, що посилюють вплив; пародійно переосмислюються рекламні та позарекламні образи. Отже, сьогодні антиреклама має різні варіанти – від телевізійних (теледебати, інтерв'ю, ролики тощо) до друкованих (газети, листівки, плакати, карикатури тощо) [6].

Парадоксальним для України є те, що законодавство чітко не регулює питання використання антиреклами, зокрема під час виборчого процесу. Відсутність чіткого визначення антиреклами в законодавстві відкриває можливості для порушень та безкарного використання різноманітних *чорних технологій* політичними опонентами. Таким чином, політичні конкуренти можуть відкрито маніпулювати свідомістю виборців та впливати на їхню поведінку під час виборів. Саме так діяли політичні сили під час парламентських виборів у 2012 р. в Україні. Величезні бюджети були спрямовані на створення та розповсюдження рекламної продукції, що дискредитувала опонентів, – листівок та брошур.

Компрометуюча рекламна продукція розповсюджувалася по всій території України й мала такі особливості:

1. *Провокація протистояння між опозиційними силами та окремими кандидатами на одномандатних мажоритарних округах*. Випускалися рекламні статті, газети та листівки від імені тієї чи тієї політичної сили. У таких матеріалах подавали неправдиві дані про іншу партію чи кандидата. Так опозиційні сили, які ставили собі за мету об'єднання, фактично зіштовхувалися в протистоянні. Зокрема, головними об'єктами протистояння були «Об'єднана опозиція» та політична партія «Свобода». Водночас протистояння розпалювалося також і між кан-



дидатами з високим рейтингом та кандидатами від опозиційних сил. Такі рекламні матеріали розповсюджувались у різних регіонах України, однак можна простежити тенденцію використання ідентичних матеріалів у різних областях. Листівки, в яких Ю. Тимошенко начебто пише листа підтримки тому чи тому кандидату в одномандатному мажоритарному окрузі та критикує дії «Об'єднаної опозиції», розповсюджувалися в Івано-Франківській, Вінницькій, Рівненській, Волинській областях [див. Прим.]. Подібні технології застосовувалися і після президентських виборів 2004 р., коли таким самим чином було спровоковано протистояння В. Ющенка та Ю. Тимошенко, що призвело до фактичного розколу сили.

2. *Використання негативних іміджів.* Під час виборчих перегонів активно розповсюджувалися також рекламні матеріали, в яких використовувалися негативні іміджі українських та закордонних політиків та бізнесменів. У таких газетах та листівках публікувалися підроблені фотографії та статті, в яких йшлося про співпрацю певного політика-кандидата з так званим негативним героєм. У деяких випадках у таких матеріалах йшлося про родинні та дружні зв'язки кандидатів з бізнесменами з негативним іміджем. Така антиреклама розповсюджувалася, зокрема, в Сумській та Івано-Франківській областях, де кандидатів пов'язували з іменами В. Грицака та В. Щербаня [7].

3. *Гра на культурних та національних цінностях.* Політтехнологи під час виборчих перегонів не гребували жодними засобами. Приміром, на Прикарпатті наприкінці виборчої кампанії з'явилася листівка, присвячена двом кандидатам, які балотувалися в сусідніх округах. У листівці йшлося про те, що один із кандидатів пропагує шамбалу, а інший родом із Тибету та використовує трембіту як міжпланетний мобільний телефон. Важливим є те, що Прикарпаття – особливий регіон, де люди поважають національні цінності, українську культуру та релігію. Крім того, саме в таких областях люди особливо вірять друкованому слову. Ще одним прикладом гри на національних цінностях стало використання образу Гітлера в антирекламі проти кандидата в Сумській області. У рекламних листівках використовувалися лозунги: «Фашисти йдуть», «До влади хочуть націонал-фашисти». Поряд із лозунгами на листівках розміщувалося фото кандидата, стилізоване під образ Гітлера [8].

4. *Використання страху українців щодо продажних політиків.* Слово «тушка» стало, як ніколи, актуальним та поширеним під час виборчих перегонів у 2012 р. Досвід Верховної Ради попереднього скликання продемонстрував

українцям важливість незалежності політиків. Саме проти таких незалежних політиків, на яких провладна партія не мала важелів впливу для подальшого перетягування у власну фракцію, була спрямована окрема рекламна кампанія. У межах цієї кампанії у деяких областях України систематично розповсюджувалися рекламні матеріали, в яких йшлося про домовленості кандидата із провладною партією про подальшу співпрацю у Верховній Раді. Здебільшого такі матеріали поширювалися в областях, де рівень підтримки провладної партії був низьким. Апогеєм цієї рекламної кампанії стала серія рекламних листівок, виданих начебто незалежною організацією «Анонімус» [9]. Листівки ідентичного дизайну та змісту розповсюджувалися великими тиражами. Зміст листівок зводився до публікації начебто копії договору того чи того кандидата із Адміністрацією Президента, за яким кандидат зобов'язувався вступити до провладної фракції після обрання до Верховної Ради та діяти надалі відповідно до вказівок керівників партії. Водночас у договорі була зазначена сума, яку кандидат отримав за підписання такої угоди, та розміри комісійних у разі подальшої співпраці.

5. *Анонімність виробників та розповсюджувачів компрометуючих рекламних матеріалів.* Відомо, що будь-яка рекламна та поліграфічна продукція повинна містити вихідні дані про виробника. Однак особливістю багатьох матеріалів, які розповсюджувалися під час виборчої кампанії, стало те, що вони не містили правдивої інформації про виробників і тому були анонімними. Розповсюджувалися матеріали, відповідно, вночі. Також не було зафіксовано їхніх авторів, яких можна було б притягнути до відповідальності за поширення недостовірної інформації.

6. *Інформація про особисте життя політиків.* Особливий вплив на громадську думку, зокрема, мала антиреклама, що містила інформацію про особисте життя політиків. У цьому контексті підтвердженням є дані американського вченого В. Беноїта. Він провів експеримент, під час якого респондентам запропонували висловити своє ставлення до антиреклами, що заздалегідь була поділена на дві групи: «політичні проблеми» (офіційні політичні погляди, позиція політичної сили, що стосується тих або тих проблем, зв'язок із криміналом, електоральна підтримка) й «особисті дані» (особисте життя, шлюб, сім'я, релігія, медична історія, сексуальне життя). У результаті 83 % опитаних схвалили негативну рекламу, яка будувалася на критиці опонентів за політичними питаннями, тоді як для 36 % прийнятним було те, що стосувалося в ній будь-яких особистих питань. Отже, дослідження показало, що для виборців вагомів-



шою є критика політичної сили за її погляди, позиції або діяльність, ніж порпання в «брудній білизні» [10].

У результаті вищеокресленої рекламної діяльності під час передвиборчої кампанії 2012 р. в Україні від антиреклами постраждали як політичні сили та окремі політики, так і електорат, який був позбавлений можливості тверезо приймати рішення на виборах під впливом великої кількості недоброросовісної реклами.

Висновки. Результатом дослідження є вироблення власної класифікації технологій політичної антиреклами, які застосовувалися під час виборчої кампанії до Верховної Ради в Україні, а також визначення проблемних положень законодавства та прогалин у саморегулюванні сфери політичної реклами.

У процесі аналізу було визначено тенденцію, за якою значна кількість рекламних кампаній будувалися на використанні політичної антиреклами та чорних рекламних технологій. Нами було узагальнено таку рекламну продукцію, як компрометуюча реклама. Отже, робимо **висновок**, що виборча кампанія в Україні в 2012 р. вирізнялася надмірним використанням маніпулятивних та брудних рекламних технологій.

Під час дослідження було спостережено надмірне порушення моральних та етичних принципів у політичній рекламі українськими політтехнологами та фахівцями з реклами. Також було визначено фактор відставання України від Європи та Америки в процесі розвитку законодавчого та саморегулювання рекламної галузі. За результатами вивчення теми було зроблено висновок про необхідність вдосконалення системи саморегулювання та законодавчого регулювання рекламної галузі шляхом вдосконалення законодавчих визначень політичної реклами, а також запровадження окремих важелів контролю галузі політичного рекламування в Україні.

Подяки. Висловлюємо подяку кафедрі реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, особи-

сто науковому керівникові Грицюті Наталі Миколаївні, а також народному депутату України Дерев'янку Юрію Богдановичу за надані зразки рекламної продукції, яка розповсюджувалася в Україні у 2012 р.

1. *Войтович Н.* Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Войтович. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovyuch.pdf.

2. *Акаймова А. В.* Політична реклама в боротьбі за владу // Рекламист. – 1998. – № 8.

3. *Закон України «Про вибори народних депутатів»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>.

4. *На політрекламу* під час виборів-2012 витрачено найбільше коштів за всі роки незалежності [Електронний ресурс]. – URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>.

5. *Богомолова О.* Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы [Електронний ресурс] / О. Богомолова. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article120.htm>.

6. *Антиреклама* на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.viche.info/journal/1773/>.

7. *Чорний піар* проти Щербаня і Волкова [Електронний ресурс]. – URL: <http://map.oporaua.org/incidents/view/Chorniy-par-proti-Scherbanya-Volkova/>.

8. *Засилля* чорного піару проти опозиційного кандидата у окрузі № 157 [Електронний ресурс]. – URL: <http://map.oporaua.org/incidents/view/Zasillya-chornogo-paru-proti-opozitsynogo-kandidata-u-okruz-157/>.

9. *У Рівному* поширюють листівки з агітацією проти міського голови [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24707264.html>.

10. *Benoit W.* A Functional Analysis of Political Advertising Across Media // *Communicational Studies*. – 2000. – September.

Примітка

Усі рекламні матеріали, на які не наводиться посилання, зберігаються в особистому архіві автора.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Drozdyk Liliya. Political advertising and antiadvertising as elements of the election campaign of 2012 in Ukraine.

The article is devoted to the role of political advertising and antiadvertising during the election campaign. The researcher analyzed the advertising products of political nature, which was distributed during the 2012 election campaign in Ukraine and its influence on voters' choices.

Keywords: political advertising, antiadvertising, advertising techniques, elections.

Дроздик Л. А. Политическая реклама и антиреклама как элементы избирательной кампании 2012 г. в Украине.

Статья посвящена роли политической рекламы и антирекламы в процессе избирательной гонки. Был проведен анализ рекламной продукции политического характера, которая распространялась в период избирательной кампании в Украине в 2012 г., и ее влияния на электоральные решения.

Ключевые слова: политическая реклама, антиреклама, рекламные технологии, выборы.

Т. В. Лобойко,
аспірантка

УДК 007.659.1: 316.658

Питання усвідомлення актуальних соціальних проблем українською молоддю (на прикладах створеної нею соціальної реклами)

У статті розглянуто проблему усвідомлення актуальних соціальних проблем українською молоддю. Проаналізовано особливості ставлення сучасної молоді до соціальних проблем на прикладах створеної нею соціальної реклами. Головну увагу приділено особливостям та специфіці молодіжної соціальної реклами.

Ключові слова: молодь, соціалізація, соціальна реклама, соціальні проблеми, суспільство, суспільна свідомість.

Вступ. Суспільні проблеми, які торкаються інтересів широких мас, знайшли своє відображення в соціальній рекламі. Вона привертає увагу громадськості, впливаючи переважно на емоційному рівні з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості з актуальних проблем сьогодення, прищепити певні соціально важливі цінності та пріоритети.

Сучасна соціальна реклама використовує практично всі канали комунікації, а в процесі її створення використовуються всі сучасні технічні методи, що дозволяє у багато разів збільшити ступінь її впливу та оперативно реагувати на зміни у суспільному житті.

Актуальним на сьогодні є дослідження соціальної реклами як механізму, спроможного налагодити діалог між молоддю та суспільством, вироблення певної позиції щодо процесів, які відбуваються всередині молодіжної культури, щодо цінностей та ідеалів, якими керується молодь. Соціальна реклама, створена українською молоддю, може стати новим каналом передачі молодіжного розуміння гострих соціальних проблем сучасності та можливих шляхів вирішення цих проблем.

Мета дослідження – розглянути головні проблеми усвідомлення актуальних соціальних проблем українською молоддю, проаналізувати їх на прикладах створеної молоддю соціальної реклами.

Об'єкт дослідження – проблема усвідомлення актуальних соціальних питань українською молоддю на прикладах створеної нею соціальної реклами.

Соціальні проблеми, або суспільні проблеми, – питання і ситуації, які прямо чи опосередковано впливають на людину і, з точки зору всіх або значної кількості членів суспільства, є

доволі серйозними проблемами, що вимагають колективних зусиль для їх подолання. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття та уявлення згодом змінюється.

На сучасному рівні вирішення соціальних проблем передбачає не тільки усвідомлення та прийняття інтересів суспільства і певних спільнот, а й готовність і вміння вирішити ці проблеми завдяки активній діяльності самостійного суб'єкта [1, с. 84].

Значний вплив на процес вирішення соціальних проблем у сучасному суспільстві мають політичне становище в країні, освітнє та культурне середовище, розвиток інноваційних технологій, засоби масової інформації, реклама тощо. Серед названих чинників реклама посідає специфічне місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий час у стислій формі розповсюдити інформацію серед населення, зокрема серед молоді як прогресивнішої та активнішої частини населення.

Молоде покоління, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з другого – має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би ґрунт для критичного та вибіркового сприйняття інформації [2, с. 135]. Рекламна діяльність у сфері соціального життя суспільства надзвичайно потрібна, адже саме реклама щодня і масово впливає на абсолютну більшість, а серед усіх видів реклами особливе місце в контексті нашої статті посідає соціальна реклама.

Соціальна реклама в Україні перебуває сьогодні в стадії становлення, і тому процес її актуалізації відбувається доволі інтенсивно. За



час розвитку соціальної реклами в нашій країні сформувалися ті її основи, які надалі можуть принести певні результати за умови поступового розвитку, поглиблення, розширення цієї сфери діяльності. Це насамперед офіційне визнання соціальної реклами як ефективного механізму позитивного впливу на суспільну свідомість, розширення тематичного спектра, нормативно-правової бази та методичного забезпечення соціальної рекламної діяльності тощо [3, с. 22–25]. А тим часом будь-які зусилля з розвитку соціальної реклами в Україні наражаються на певні труднощі та проблеми, що перешкоджають її виходу на якісно вищий рівень, – це насамперед відсутність усвідомлення суспільством потреби створення якісної соціальної реклами та відсутність мотивацій для відгуку на вже створену, невисокий рівень професіоналізму фахівців із соціальної реклами, постійний брак коштів на реалізацію соціальних проєктів.

Сьогодні соціальну рекламу можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму громадської рефлексії, усвідомлення цивільної відповідальності [4, с. 304]. Соціальну рекламу спрямовано, зокрема, на забезпечення чи не найскладнішого аспекту соціальної роботи – подолання різних симптомів громадської патології, тобто шкідливих руйнівних звичок: тютюнопаління, алкоголізму, наркоманії, неробства, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї. Боротьба з епідемічно поширеними хворобами – СНІДом, туберкульозом, гепатитом та ін. Вона спрямована і на подолання такої групи соціально важливих девіантних варіацій поведінки, як ведення транспорту в нетверезому стані, що призводить до загибелі людей, наявність дитячої безпритульності, різні варіанти соціальної дискримінації [5, с. 200].

Однак соціальна реклама не тільки своїм основним завданням ставить відображення соціальних проблем суспільства, а й закликає до їх вирішення, використовуючи один із найсучасніших каналів комунікації – рекламний [6, с. 373]. Досвід розвинених країн світу доводить, що соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з «соціальним злом». Така реклама змінює ставлення молодих людей до повсякденної реальності, а слідом за цим змінює й їхню поведінку [7, с. 386]. Щодо молоді, то її можна вважати найбільш сприйнятливою до соціальних змін соціально-демографічною групою, однак варто зауважити, що процес активного залучення студентської молоді до вирішення соціальних проблем копіткий: він потребує не тільки безпосередньої участі, а й розуміння та усвідомлення тих речей, про які йдеться в соціальній рекламі [8, с. 224].

На сьогодні засновано достатньо конкурсів та фестивалів соціальної реклами для студентської молоді. Має місце також проведення виставково-презентаційних соціальних заходів для молодіжної аудиторії. «Національний фестиваль соціальної реклами», де можуть брати участь студенти, «Всеукраїнський студентський фестиваль реклами», або «КримСафарі», «I-й Український студентський фестиваль реклами» в місті Харкові, «Інший погляд» у Сумах або ж студентський фестиваль соціальної реклами «Колокол» в Одесі. З кожним роком дедалі більше міст і дедалі більше вищих навчальних закладів залучаються до великого «хрестного ходу» соціального виховання українського суспільства. Наше місто теж долучилося до цієї естафети в рамках Придніпровського відкритого студентського фестивалю реклами (з 2010 р.) та фестивалю соціальної реклами, який уперше запросив до участі студентів Дніпропетровщини наприкінці 2012 р.

Але перед тим, як зупинитися на питаннях усвідомлення соціальних проблем молоддю, варто зазначити, що більшість фестивалів мають низку проблем, які безпосередньо впливають і на якість молодіжних робіт, і на безпосереднє ставлення до них.

По-перше, проблема в тому, що координатори різноманітних освітніх програм здебільшого обирають для подібних фестивалів соціальну тематику як шлях найменшого опору. Не треба шукати спонсорів, які погодяться скласти бриф для конкурсного завдання, а в деяких випадках цього ще й не можна зробити. Зв'язки з держструктурами – це одна причина «соціальності» таких конкурсів, адже вельми поширеною є ситуація, коли остаточний результат взагалі не має значення, а головним мотивом є нагода голосно заявити: «Ми працюємо з молоддю і приділяємо увагу соціальним проблемам». Та й для оргкомітету фестивалю справді простіше та безпечніше вибрати всього кілька гострих соціальних тем.

По-друге, проблема прихована в самій соціальній рекламі. Чомусь вважається, що соціальну рекламу створювати найпростіше. Треба лише означити гостру проблему та в яскравій формі донести її до суспільства, так вважають автори невдалої реклами та більшість представників держструктур. Але ігнорується найголовніше – потреба не тільки донести, а й запропонувати вирішення поставленої проблеми, при цьому спробувати досягнути максимального впливу на цільову групу, зачепити за живе, зробити акцент на важливому. В Україні ж соціальна реклама найчастіше або проходить повз свідомості цільової групи через брак інформаційного та емоційного насичення, або ж, навпаки, пере-



насичена вищезазначеним і констатує факт проблеми без подальшої перспективи її вирішення. Взяти, приміром, соціальну рекламу проти насильства, яку найчастіше спрямовують на тих, хто це насильство чинить. Це від самого початку не результативний формат звернення, адже навряд хоч один сімейний тиран після такої реклами справді усвідомить, що він поганий і треба стати іншим. Антинаркотичні повідомлення, антинікотинові, антиалкогольні – майже все одноманітні, створені в одній площині. Така реклама, хоч і створена професіоналами, формує і в головах майбутніх рекламистів докорінно неправильне уявлення про те, як потрібно робити соціальну рекламу.

Соціальні проблеми очима українського молодого покоління віддзеркалюють усе зазначене. Переглядаючи роботи з вищезгаданих фестивалів, перше, що привертає до себе увагу, це одноманітність, балачки про давно відомі та очевидні речі. «Курити шкідливо», «Наркотики вбивають», «Повітря забруднене» і ще безліч таких слоганів, які демонструють у соціальній рекламі брак головного складника – мети.

Окремо варто виділити роботи про інтернет-залежність та залежність від соціальних мереж. «Вконтакті» та «Facebook» повсякчас викрикують і прив'язують до ганебного стовпа, практично не згадуючи переваг соціальних мереж. І, звісно ж, не видаляючи при цьому своїх акаунтів.

Та біда в тім, як уже було зазначено, що провина тут не тільки молоді. Має значення також і загальний рівень реклами та освіти, часто відірваних від реальності настільки, наскільки це взагалі можливо.

Як результат – маємо безліч робіт, у яких відсутня сама молодість, саме той свіжий погляд, який так потрібен і країні, і суспільству, і самій молоді. Де зухвалість? Виклик? Креативні ідеї? Завзяття, нарешті? Нічого цього немає.

Це, звісно, зовсім не означає, що всі принти і ролики можна підвести під одну планку, та аналізуючи роботи за кілька років, доходимо висновку щодо тенденції підвищення їх якості. А тим більше, якщо мовиться про молоде покоління, а не про спеціалістів з досвідом роботи, то можна вважати, що будь-який проект – це перевірка власного рівня, зіставлення з кращими та отримання мотивації для саморозвитку. Саме це має бути найважливішим у таких конкурсах.

Завдяки аналізу соціальних робіт, створених українською молоддю, можна окреслити кілька основних проблем та труднощів, пов'язаних зі сприйняттям актуальних соціальних проблем та соціальної реклами в цілому. Серед них:

- думка, що соціальна реклама – це просто сучасний варіант благодійності. Однак сучасний фахівець із соціальної реклами бачить своє завдання в тому, щоб людина або суспільство, якому він намагається допомогти, змогла почути, отримати повідомлення, сприйняти рекламу не тільки як акт благодійності, а й як заклик до рішучих дій;

- нерідко соціальну рекламу ототожнюють із системою соціального інформування, що також не сприяє зміцненню її авторитету. Тому суспільство, особливо молода і найперспективніша його частина, не сприймає адекватно соціальну рекламу, вважаючи, що ця система має суто інформативний характер і не спроможна нічого змінити, а тим паче простимулювати вирішення соціальних завдань, що стоять перед молоддю;

- розбіжність між сформованим становищем системи соціальної реклами та сучасними вимогами до неї;

- стереотипізоване ставлення молоді до соціальної реклами як до діяльності, спрямованої на надання допомоги тільки немічним, хворим і літнім людям, відсутність широкого бачення.

Також серед причин неправильного розуміння явища соціальної реклами можна назвати безсистемність і різноспрямованість практичних дій, дублювання діяльності деяких ланок. Наприклад, є чимало проблем, які потребують системного підходу, що на практиці підмінюється фрагментарними заходами.

Висновки. Узагальнюючи мовлене вище, робимо певні висновки. Соціальна реклама необхідна українському суспільству. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціально підтримує населення, підвищує рівень його культури і моральності, сприяє побудові громадянського суспільства, а також є невід'ємним чинником успішної соціалізації молоді.

Соціальна реклама забезпечує формування позиції «громадянської відповідальності»; трансляцію цінностей; гуманізацію суспільства, залучення громадян до участі в соціальному житті, формування соціальної активності. Соціальна реклама покликана протистояти негативним впливам, позитивно діяти на людську свідомість, сприяти створенню позитивного впливу на формування соціальної активності молоді. Але все це за умов створення якісної реклами, реклами, яка не залежатиме від прихованих мотивів чи буде вимушеною, це стосується як молодіжної соціальної реклами, так і соціальної реклами, створеної професіоналами рекламної сфери [5, с. 200].

Соціальна реклама, за умови розуміння актуальних соціальних проблем, може бути ефективним інструментом профілактики негативних про-



явів та явищ у молодіжному середовищі на рівні суспільства, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається шкідливий вплив певних чинників [6, с. 373].

Соціальна реклама, створена українським молодим поколінням, може окреслити нове поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучати до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів; треба мати чітке усвідомлення мети соціального проекту, адекватно оцінювати свої можливості та поточний рівень реклами і завжди пам'ятати про лаконічність і помірність у деталях. Саме за таких умов реклама через формування світогляду забезпечить якісні зміни в поведінці людини.

Соціальну рекламу потрібно спрямовувати на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних тради-

ціях і загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розвитку України.

1. *Крайг Г.* Психологія розвитку / Г. Крайг. – С.Пб : Питер Бук, 2000. – 84 с.
2. *Вікова психологія* : підручник / за ред. Л. Ф. Обухова. – М. : Владос, 2005. – 135 с.
3. *Астахова О.* Хороші ідеї в Америці рекламують // Рекламний світ. – 1994. – № 2. – С. 22–25.
4. *Учонова В. В.* Соціальна реклама / В. В. Учонова, Н. В. Старих. – М. : ИндексМедіа, 2006. – 304 с.
5. *Ніколайшвілі Г. В.* Соціальна реклама / Г. В. Ніколайшвілі. – М., 2006. – 200 с.
6. *Белянін А. Б.* Соціальна реклама як комунікативний ресурс управління / А. Б. Белянін. – М., 2005. – 373 с.
7. *Лебедев А. Н.* Психологія реклами / А. Н. Лебедев. – С.Пб : Пітер, 2002. – 386 с.
8. *Дмитрієв С. І.* Соціальна відповідальність зростаючого покоління як фактор суспільного прогресу / С. И. Дмитрієв. – К. : Одеса, 1988. – 224 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Loboiko Tetyana. The issues of awareness of urgent social problems by the Ukrainian youth (the case of social advertising created by the youth).

The article deals with the issues of awareness of urgent social problems by the Ukrainian youth. The features of the attitude of today's youth towards the social problems on the examples of social advertising created by the youth are analyzed in the article. A particular attention is paid to the peculiarities and specifics of the youth social advertising.

Keywords: youth, socialization, social advertising, social issues, society, social awareness.

Лобойко Т. В. Вопрос осознания актуальных социальных проблем украинской молодежью (на примере созданной ею социальной рекламы).

В статье рассмотрена проблема осознания актуальных социальных проблем украинской молодежью. Проанализированы особенности отношения современной молодежи к социальным проблемам на примерах созданной ею социальной рекламы. Особое внимание уделено особенностям и специфике молодежной социальной рекламы.

Ключевые слова: молодежь, социализация, социальная реклама, социальные проблемы, общество, общественное сознание.

Т. В. Скотникова,
ст. наук. співробіт.

УДК 007: [659.1+659.3]

Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту

Окреслено напрями діяльності рекламних і PR-компаній на українському ринку, обрано компанії для аналізу створюваного ними контенту.

Ключові слова: рекламні послуги, контент, регламент пошуку, релевантність.

Вступ. Рекламна та PR-комунікація є різновидами масової комунікації і мають на меті вплив на реципієнта для формування/зміни його споживацької поведінки.

Мета дослідження – добирання рекламних і PR-агентств України для подальшого аналізу контенту їхньої продукції.

Завдання:

- аналіз ринку рекламних послуг та впорядкування рекламних послуг за змістом і носіями;
- аналіз ринку PR-послуг і напрями роботи PR-компаній;
- розробка регламенту пошуку та добору інформації для подальшого аналізу контенту.

Теоретичне підґрунтя і гіпотеза. Рекламу можна класифікувати по-різному. За метою, якої прагне досягти реклама, вона поділяється на комерційну, соціальну та політичну. За способом і місцем розміщення рекламних повідомлень – на внутрішню, зовнішню, на транспорті чи у ЗМК. Є також специфічні види реклами, наприклад, прихована реклама, вірусна реклама (поширюють самі споживачі), контрреклама (спростування неправдивої реклами), антиреклама (спрямована на дискредитацію товару чи політика) тощо.

Специфічною ознакою реклами є те, що вона є так званим креолізованим повідомленням, тобто складається з частин, які належать до різних знакових систем: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (іконічної). Причому вербальні та невербальні елементи в рекламі утворюють візуальну, структурну, смислову і функціональну єдність (**контент**), призначену вплинути на реципієнта.

Методи: аналіз документальної інформації, спостереження, порівняльний аналіз, узагальнення.

Результати й обговорення. Аналіз ринку рекламних послуг, що їх пропонують спеціалізовані компанії в інтернеті, дав змогу виділити такі напрями роботи рекламистів:

- рекламування (зовнішня реклама, реклама в інтернеті, реклама на ТБ чи радіо, реклама в друкованих ЗМІ (в т. ч. такі різновиди прихованої реклами, як product placement і «джинса»), пряма поштова реклама (директ-мейл), розклеювання оголошень, доставка реклами у поштові скриньки, реклама в торговельних центрах і на виставках (виставкові стенди, рекламні стояки різних видів), реклама на/в транспорті, реклама в аптеках, реклама на платіжних терміналах, реклама в ліфтах тощо);
- створення бранда (*див.* Прим. 1) (брендинг, брендування, або просування торгової марки) – розробка комплексу заходів для ідентифікації певного продукту; виділення його з низки аналогічних продуктів конкурентів; створення довгострокової прив'язки споживачів до бранда;
- подієвий (івент) маркетинг (BTL-послуги, організація подій, шоу-програми, промо-акції, роздавання листівок, стимулювання збуту (сейлс промоушн), організація розваг тощо);
- виготовлення і поширення рос-продукції в місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостояки, диспенсери, пластикові ятки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, чашки, склянки, підставки під кухлі, постери, пластикові теки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки і под. вироби);
- розробка дизайну (web-дизайну, графічного дизайну, логотипу, дизайну рекламної продукції, створення фірмового стилю, фотографування);
- рекламно-поліграфічні послуги (офсетний друк, друк постерів, фірмові конверти, фірмові бланки, друк на тканинах, друк на CD/DVD дисках, сольвентний друк, тамподрук, трафаретний друк, УФ-друк, флексодрок, цифровий друк);
- рекламні сувеніри (щоденники, планінги, паперові кашкети, парасольки, подарункові пакети, ручки, годинники, чашки, пазли і под.);

© Скотникова Т. В., 2014



- рекламний і/або корпоративний одяг (футболки, реглани, жилети, медичні халати, пледи, фартухи, шапки, кепки, сумки, м'які вироби, сувенірна упаковка);

- маркетингові дослідження (трейд-маркетинг).

Спробуємо *упорядкувати рекламні послуги за змістом і носіями*.

1. Реклама в інтернеті:

- контекстна реклама – розміщення реклами на тій інтернет-сторінці, чий зміст наближений до змісту рекламного матеріалу. Рекламний матеріал може бути текстовим чи графічним повідомленням або ж рекламним банером. Контекстна реклама вибіркова, оскільки її бачать лише ті відвідувачі інтернету, сфера інтересів яких збігається з тематикою рекламованого товару. Ці користувачі швидше за все можуть бути потенційними клієнтами (цільовою аудиторією) рекламодавця, а отже, ефективність такої реклами більша. Контекстна реклама створюється на базі подібності ключових слів інтернет-сторінки та рекламного повідомлення і розміщується, як правило, на сторінках пошукових систем і каталогів;

- е-майл розсилка (в т. ч. спам);

- реклама на розважальних порталах (відео-каталоги з фільмами, серіалами, кліпами, аніме і под.) і / або ігрових серверах;

- реклама на популярних інформаційно-поштових порталах, в інтернет-ЗМІ тощо;

- створення та просування сайтів, які містять інформаційний і рекламний контент (сайт-візитівка, промо-сайт, корпоративний сайт, портал, інтернет-магазин).

2. Зовнішня реклама (аутдор (див. Прим. 2)):

- реклама на носіях, розміщених уздовж вулиць чи міжміських доріг (білборди (бігборди), сітілайти і под.);

- оформлення вітрин і назв різноманітних закладів;

- реклама на громадському транспорті (міському і міжміському).

3. Реклама в місцях торгівлі та на виставках (індор (див. Прим. 3)):

- реклама в торгових мережах, торгових центрах, бутіках, супермаркетах, аптеках;

- секційні виставкові стенди, які монтуються з окремих елементів (аж до моделювання виставкових офісних систем з використанням програмного забезпечення);

- панелі-трансформери, які можуть набувати вигляду колон або промо-стояків (Demo, Folding-дисплеї, Gallery, Icon, Network, Original, Satellite, Scene, Solo, Stage, Zap) й оформлені рекламними зображеннями;

- рекламні стояки (ABC display, вертикальні стояки, промо-стояки, штендери) для реклам-

них акцій чи поширення рос-продукції у місцях продажу.

4. Реклама в ЗМІ (ТБ і FM-радіо, друковані ЗМІ).

5. Інші різновиди реклами (реклама в ліфтах, на платіжних терміналах тощо).

До того ж на рекламному ринку працюють багато компаній, які проводять маркетингові дослідження.

Поняття Public Relations має багато визначень. Наведемо два, запропоновані у 1980 р. «Групою з визначення значення і ролі PR», створеною з найавторитетніших американських учених і фахівців цієї сфери [1; 2]:

- PR – це те, що допомагає організації (компанії, бізнес-структурі) і зацікавленим групам людей (громадськості, цільовій аудиторії, внутрішньому персоналу) порозумітися та пристосуватися одне до одного. У цьому визначенні робиться акцент на двобічній комунікації між певною компанією та її інтересами – з одного боку, і аудиторією, цільовою або внутрішньою (співробітниками компанії), – з другого. Така комунікація сприяє взаєморозумінню на вигідних для обох сторін умовах. Тобто для компанії це – високі продажі в конкурентному середовищі; вмотивований персонал, а також висока репутація в очах громадськості;

- PR – це діяльність організації з метою повернути людей на свій бік. У цьому визначенні ключовою є теза залучення людей на бік компанії: компанія мотивує персонал та громадськість діяти так, як вигідно їй, і ця мотивація досягається засобами і технологіями Public Relations.

Аналіз пропонованих на українському ринку послуг зі зв'язків з громадськістю. Основні напрями роботи PR-компаній:

1. Побудова іміджу:

- аналіз існуючого іміджу компанії;
- розробка і реалізація PR-стратегії;
- продуктової і бренд-PR;
- особистісний PR – просування керівників;
- антикризові комунікації;
- зв'язки з лідерами думок (win-win communications);

- корпоративна соціальна відповідальність;
- корпоративний PR (в т. ч. створення корпоративних видань).

2. Робота зі ЗМІ:

- створення новинних приводів;
- підготовка та розміщення в ЗМІ прес-релізів, новин, статей, інтерв'ю з керівником;
- організація спеціальних заходів для представників ЗМІ;
- медіапідтримка заходів та акцій замовника;
- моніторинг інформаційного поля та підготовка аналітичних звітів.

3. Робота в інтернеті:

- створення, розкручування та просування блогів керівників на популярних інтернет-май-данчиках;



• створення, розкручування та просування сторінок компаній у соцмережах.

4. Проведення масових заходів:

- тренінгів та корпоративних тимбілдінгів (див. Прим. 4);
- презентацій, галузевих форумів, конференцій та семінарів;
- окремих програм у межах професійних заходів і галузевих виставок.

5. Регіональні проекти:

- дні компанії в регіонах;
- відкриття представництв і структур;
- конкурси та інші масові заходи за участю регіональних ЗМІ.

6. Створення і просування корпоративних ЗМІ, управління їх контентом.

Отже, PR-обслуговування передбачає створення «правильного» іміджу компанії в очах споживачів, «серйозного» – в очах партнерів і конкурентів та «рідного» – в очах співробітників компанії, а найпоширенішими напрямками діяльності PR-компаній є:

- репутаційний PR (просування компанії, бренда, першої особи, політиків);
- маркетинговий PR (просування продукції, послуг);
- формування «соціального обличчя» компанії, соціальні проекти («соціальна відповідальність»);
- PR в інтернеті;
- PR-заходи;
- дослідження, консалтинг, тренінги.

Регламент пошуку та добирання інформації, її обробки, систематизації та аналізу. Пошук, добір інформації, її обробка та систематизація виконуються на засадах аналізу джерел, що містять відомості про зареєстровані юридичні особи, які у своїх статутах декларують надання рекламних та піар-послуг.

Серед джерел даних:

- єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців [3];
- каталог фірм Києва та України з класифікацією за категоріями і регіонами [4];
- інтернет-довідник Києва «Корисна картка» [5];
- каталог компаній Києва [6];
- каталог «Світ реклами» [7];
- дані компанії «Український Медіа Монітор» («УММ», Ukrainian Media Monitor, UMM), яка досліджує зовнішню рекламу в Україні та за кордоном [8] і має відомості про реальну активність рекламних і піар-агенцій;
- дані Асоціації зовнішньої реклами України [9];
- каталог рекламних і PR-компаній [10];
- каталог підприємств та організацій України [11].

Регламент пошуку – це програма дій, яка визначає критерії та межі проведення пошуку і передбачає:

- визначення предмета пошуку;
- визначення основних критеріїв пошуку;
- визначення глибини пошуку (ретроспективність).

Предмет пошуку визначають, керуючись:

- конкретними завданнями дослідження. У нашому випадку на сайті компанії має бути контент для аналізу;
- категоріями об'єкта – це рекламна чи PR-компанія будь-якої форми власності.

Ретроспективність (глибина) пошуку інформації – 2008–2014 рр.

Розумна стратегія пошуку передбачає поєднання пошуку за ключовими словами (рекламна агенція, PR-компанія і под.) та пошуку у відповідних каталогах чи в документах державних реєстрів.

Умови релевантності добору джерел дослідження. Якщо, оцінюючи релевантність компанії, релевантними вважатимуться всі, які декларують надання рекламних і піар-послуг, то ми отримаємо численну кількість компаній (1324 одиниці у Києві за даними сайту «Марія» або 1277 за даними сайту «Світ реклами»). Як показало дослідження, чимало з них не працюють або не створюють рекламний або піар-контент, а виготовляють рекламні носії (чи окремі деталі) або розміщують їх на вулицях міста, в місцях продажу і под.

Отже, поняття релевантності компанії в нашому випадку відрізняється від простої констатації факту «надання рекламних та/або PR-послуг», а має відповідати таким умовам:

- реальна діяльність у досліджуваній період;
- наявність і доступність для аналізу розробленого компанією рекламного чи PR-контенту. Найчастіше це передбачає, що компанія має свій сайт в інтернеті зі зразками своєї продукції (портфоліо);
- розміщення продукту компанії у Києві (зовнішня реклама, реклама на транспорті і под.) або в центральних ЗМІ, доступних для аналізу.

Рішення щодо релевантності чи нерелевантності компанії ухвалювалося після проглядання її сайту (див. Прим. 5), а не лише відомостей з каталогів або єдиного реєстру.

На основі аналізу зазначених джерел відібрано 24 рекламні та 24 PR-компанії, які зареєстровані й реально працюють у м. Києві (див. Табл. 1 і 2).

Розглянемо правомірність обраного регламенту пошуку та добору компаній. Для оцінювання якості пошукових систем застосовується технологія ранжування результатів пошуку за релевантністю знайдених документів. Цей підхід можна застосувати і в нашому випадку.



Знайдені пошуковою системою документи або відповідні до запиту (релевантні), або не відповідні до запиту (нерелевантні). Основним методом для оцінювання релевантності є TF-IDF-метод, який використовується в пошукових системах. TF-IDF (від англ. *TF – term frequency, IDF – inverse document frequency*) – статистичний показник, що його застосовують

для оцінювання важливості слова в контексті документа, який є частиною масиву документів. Показник TF-IDF використовують для аналізу текстів та інформаційного пошуку, наприклад, як один із критеріїв релевантності документа пошуковому запиту, а також коли розраховують міру наближення документів у процедурі кластеризації [12].

Таблиця 1.
Рекламні компанії, обрані для аналізу

Назва	Сфера діяльності	Сайт
Рекламне агентство «A&P-ONYX»	створення креативу та розміщення реклами, виготовлення різноманітних рекламних матеріалів та проведення BTL-заходів	http://a-and-p.com.ua/
Агентство «MedInform Ukraine»	фахівець з комунікацій у сфері охорони здоров'я	http://www.medinform.kiev.ua
Рекламне агентство «ЮТИС»	розміщення реклами в ЗМІ, в метрополітені. Виготовлення зовнішньої реклами, сувенірів тощо	http://utis.net.ua
«AREDI-Агентство» Реклами і Дизайну	рекламні кампанії в метро; візуальна і звукова реклама; розробка дизайну будь-якої продукції, фірмового стилю; на радіо; в пресі; сувенірна продукція; поліграфічна продукція	http://aredi.com.ua
«Рекламне Джерело»	рекламне агентство повного циклу	http://dzherelo.org/
Рекламне агентство «Геніально Про100»	зовнішня реклама, реклама на радіо, в пресі, інтернет-реклама	http://nepro100.com.ua/
Комплексне рекламне TTL-агентство «Миксарт Інновація»	просування товарів і послуг, виробництво POS-матеріалів та торгового обладнання, BTL-активність, мерчандайзинг	http://www.mixart.com.ua
Креативне агентство «AmVitamin Group»	повний спектр ATL-реклами (відеореклама, аудіореклама, друкована реклама). Копірайтинг (адаптація матеріалів до умов українського ринку, контент сайтів, спічрайтинг, корпоративна література). Брендинг (розробка фірмового стилю, запуск нових брендів з нуля). Івент-послуги (створення концепцій корпоративних заходів, розробка корпоративних свят тощо).	http://www.amvitamin.com.ua/
«РАМ» – агентство інтегрованих маркетингових комунікацій	повний спектр маркетингових послуг; комунікаційні стратегії, масштабні рекламні та промо-кампанії, програми лояльності та підтримки роздрібних продавців	http://ram.com.ua
Консалтингове агентство креативного маркетингу «Tifantis Van Winner ConsultingUkraine» (ТОВ «ГАРЛАН»)	створення і просування брендів, неймінг, логотипи, упаковки, етикетки, рекламні акції	http://www.tifantis.com/
Рекламне агентство Liberty	реклама, сайти, відеоролики, упаковка, фірмовий стиль, БТЛ	http://liberty.ua
Рекламне агентство «СОЛОД-МЕДІА»	зовнішня, в метро, в елітних будинках	http://solodmedia.com.ua
Агентство креативних проєктів «PS studio»	бренд-неймінг, створення слоганів, розробка бренд-буків, рекламних концепцій і концепцій WEB-сайтів	http://www.rs.ua
Рекламне агентство Sales House «КОТ и Ко»	продаж реклами на телеканалах «СТБ», «НТН», «Мегаспорт»	http://kotiko.com.ua
Рекламне агентство «Весь Бізнес»	агентство повного циклу послуг: зовнішня реклама, дизайн, відео й анімація	http://ra.vbbg.com.ua
Рекламна група «МЕХ»	ТБ, преса, зовнішня реклама, інтернет	http://www.mex.com.ua
РА «Ad-Masret»	інтер'єри, POS-матеріали	www.admaster.com.u
Рекламна агенція «777»	реклама в метрополітені	http://kievmetro.in.ua/
Reserch & Branding Group	маркетингові і політичні дослідження, брендинг і реклама	http://www.rb.com.ua
Дизайн студія «Бренд-Актив»	копірайтинг, зовнішня реклама, фірмовий стиль, інтернет-послуги	http://brandactive.com.ua
Креативне агентство «Creative Technologies studio» / CTS®	PR, брендинг, маркетингові комунікації	http://cts.ua
Рекламно-виробнича компанія «Stereo Design»	всі види зовнішньої реклами	http://stereodesign.com.ua/
Компанія «Neon-UA»	зовнішня реклама	http://neon-ua.com/
Рекламно-виробнича компанія «DAA»	зовнішня реклама	http://reclamo.com.ua/



PR-компанії, обрані для аналізу

Назва	Сфера діяльності	Сайт
PR-бюро «Дієслово»	розробка PR-стратегії, розробка PR-кампаній, робота із засобами масової інформації, організація спеціальних подій. Events. Прес-тури. Проведення прес-конференцій. Прес-офіс. Прес-релізи. Антикризове PR-реагування. Робота з державними органами, громадськими та бізнес-організаціями, внутрішньокорпоративний PR	http://www.dieslovo.com.ua/
Комунікаційне агентство «ВАРТО»	послуги у сфері PR і маркетингу	http://warto.com.ua
Агентство стратегічних рішень «Голуб і Шинкаренко»	стратегічні комунікації, PR, коучинг і реклама	http://strategi.com.ua/
Комунікаційне агентство «Main Courses»	PR-послуги, реклама, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, організація подій, дизайн	http://maincourses.prom.ua/
Креативне агентство повного циклу «AdShot Creative»	комплексні рекламні кампанії, дизайн упаковок, зйомка рекламних відеороликів, виготовлення презентаційних, навчальних, корпоративних фільмів, розробка сайтів, Flash-роликів, ігор, PR в інтернеті	http://adshot.com.ua
Комунікаційна компанія «Overbrand»	консалтинг, тренінги, організація подій, взаємодія зі ЗМІ, політичний PR	http://www.overbrand.com
PR-компанія «Медіа-Сезон»	PR, іміджмейкинг, кіномистецтво, психологія; підготовка і проведення прес-конференцій, круглих столів, брифінгів, організація прес-турів, презентацій	http://www.media-season.com.ua
PR-агентство «Новий вигляд»	брендінг и просування бренда, робота з усіма видами ЗМІ, створення і реалізація PR-концепцій, антикризовий піар, організація піар-заходів, проведення прес-конференцій, медіапланування, створення та проведення рекламної кампанії, комерційний і політичний піар, event-маркетинг, проекти зі створення іміджу та репутації	http://nva.com.ua
Центр розвитку бізнесу «Ольвіка»	соціальні проекти, PR, маркетинг, тренінги	http://olvika.com/
Компанія «Publicity Creating»	стратегічні комунікації і PR	http://www.publicity.com.ua/
Агентство «PR Batteries»	повний спектр PR-послуг у сфері шоу-бізнесу	http://www.prbatteries.com/
Adjutant Communication Group	повний цикл маркетингових комунікацій	http://www.adjutant.com.ua
PRmedia	соціальні комунікації, створення позитивного іміджу компанії / Public Relation, розвиток зв'язків зі ЗМІ / Media Relations, BTL-заходи, спеціальні заходи / Special-event, Direct Marketing, розміщення реклами	http://www.prmedia.org.ua
Компанія «Дипломат Сервіс»	організація шоу, заходів, свят і семінарів, teambuilding	http://www.dipserv.com.ua/
Агенство «Tabasko»	маркетинг	http://www.tabasco.com.ua
PR time	спеціалізоване агентство зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ	http://prtime.com.ua
Копірайт-бюро «Text Company»	написання рекламних текстів, промо-статті, прес-релізи, слогани, презентації, інтерв'ю, концепції, інформаційні та рекламні матеріали, аудіоролики, сценарії, веб-контент, редагування, спічрайтинг	http://www.text.com.ua
E-COMM	комунікаційні технології	http://www.ecomm.com.ua
Агентство конфліктного PR «PR i Z»	PR-супровід корпоративних конфліктів (рейдерства), інформаційні війни	http://pr-z.com.ua/
Агенція комунікаційних технологій «КОНТАКТ»	розробка та впровадження інноваційних інструментів у сфері комунікацій	http://www.pr-contact.com.ua
PR & Research агентство «Цитрін»	PR, маркетинг, маркетингові дослідження	http://www.citrine.com.ua
PR & BTL агентство «Формула Успіху»	PR, BTL, промоушн, подієвий маркетинг, event management	http://promo-ua.com
Компанія «ПРОСТОБАНК КОНСАЛТИНГ»	реклама на сайтах, PR-послуги, маркетингові дослідження	http://www.prostobank.com

Кількість релевантних документів характеризує якість пошуку. Її оцінюють двома параметрами – повнотою і точністю. Повнота – це відношення кількості знайдених релевантних документів

до повної кількості документів у базі даних. Точність пошуку – відношення кількості знайдених релевантних документів до повної кількості релевантних документів.



Приміром, за запитом «Рекламні компанії» на сайті B2U.com.ua знайдено 122 одиниці. Після огляду сайтів цих компаній вирішено, що 24 компанії релевантні завданням нашого дослідження, а 98 – нерелевантні (або їхні сайти не виявлені чи не діють).

умовно, задіяний когнітивний компонент. Рекламний і PR-контент мають породжувати певні мисленнєві образи (ментальні моделі) [13].

Щоб реципієнт оптимально обробив нову інформацію, вона має бути:

Таблиця 3.

Матриця дослідження контенту української реклами та зв'язків із громадськістю

Засоби досягнення мети	Мета – створення класифікаційної моделі контенту реклами та PR в українському інформаційному просторі				
	класифікація			виявлення	
	контенту рекламних агенцій	контенту служб із зв'язків з громадськістю	застосовуваних механізмів просування продукції та послуг	впливу контенту дібраних ЗМК на соціум	технологій поліпшення іміджу політичних партій та рухів
Опис реклами і PR-кампаній у: • паперових ЗМІ; • на радіо і ТВ; • на зовнішніх носіях; • в інтернеті					
Розрахунок насиченості інформаційного простору рекламним і PR-контентом					
Створення реєстру ефективних патернів рекламування для певних груп товарів та послуг					
Розробка системи критеріїв діагностики ефективності					
Створення системи маркерів-реакцій					
Прогнозування тенденцій українського ринку реклами і PR					

Суцільний перегляд усіх джерел даних показав, що в принципі релевантними завданням дослідження можна вважати 35 компаній. Звідси отримуємо:

$$\text{повнота } 24/98 = 0,24;$$

$$\text{точність } 24/35 = 0,68.$$

Тобто за невеликої повноти (за кількістю обраних компаній) точність є доволі значною.

Отже, можна сказати, що результати формування бази рекламних і піар-агенцій, чію продукцію можна відібрати для аналізу, залежать від визначеної оптимальної стратегії пошуку. Цю стратегію зорієнтовано на досягнення необхідних результатів за необхідної і достатньої кількості джерел рекламної та PR-інформації. Вона залежить від мети дослідження і релевантності створеної бази даних.

Огляд підходів до аналізу рекламного та PR-контенту. Реклама і PR передають інформацію з метою планованого впливу на знання, ставлення і наміри реципієнта. Оскільки рекламна інформація сприймається людиною, «перетравлюється» її свідомістю, то під час переробки інформації, без-

1) релевантною для нього і

2) не вимагати занадто великих когнітивних зусиль на свою обробку.

Релевантність рекламної інформації досягається за рахунок наділення рекламованого товару здатністю задовольняти повсякденні потреби реципієнта. Крім того, інформація щодо рекламованого об'єкта прив'язується до важливих для реципієнта ментальних аспектів. У такий спосіб рекламний контент намагається репрезентувати картину світу реципієнта. Метою рекламного контенту з когнітивної точки зору можна вважати зміну моделі світу адресата шляхом передавання йому певного ментального змісту, об'єктивованого в мовних одиницях [14].

Для дослідження рекламного контенту доцільно застосовувати комплексний підхід, який охоплює семіотичний, прагматичний і лінгвокогнітивний типи аналізу.

У табл. 3. представлено матрицю «Мета – засіб досягнення мети», розроблену за принципом, викладеним у [15; 16]. Матриця дає змогу наочно



переконатися, завдяки яким засобам (методам) виконуватимуться поставлені завдання, які, своїм чином, уможливають досягнення кінцевої мети. У такий спосіб простіше проаналізувати відповідність, необхідність і достатність засобів.

Відомо, що реклама не лише має комерційний ефект, а й орієнтує споживача на певні ціннісні уявлення. Контент реклами не лише інформує, а й впливає на ідеологію та/або культурні орієнтири мас. Для виявлення культурно-ціннісних змістів рекламних і PR-контентів можна використати методи, що їх застосовують у когнітивній лінгвістиці, яка має справу з семіотично складними, неоднозначними текстовими структурами, з експліцитною та імпліцитною прагматикою.

Лінгвокогнітивний підхід дає змогу виділяти й аналізувати два основних плани комунікації: 1) загальнолінгвістичний аспект (релевантний для будь-якої комунікації, будь-якого дискурсу); 2) національнодетермінований компонент (актуальний для національного дискурсу і зумовлений національною специфікою) [17].

Специфіка рекламного тексту полягає в тому, що це текст семіотично ускладнений (полікодовий, який має певну множину семіотичних мов, креолізований тощо), призначений для зорового і/або вербального сприйняття, чия структура має різні семіотичні пласти (вербальний і/або іконічний) [18–20].

Рекламний текст:

- має сполучну та цілісну структуру;
- складається з одного або кількох семіотичних негомогенних блоків зі спільним референтом (рекламованим об'єктом);
- може впливати на потенційного споживача [14].

Контент реклами певної країни віддзеркалює культурні константи і цінності, наявні в цьому суспільстві. Дослідивши тематичні категорії, що преважують у рекламі, та способи впливу, які в ній використовуються, можна виявити національно-культурні особливості української реклами. Це дасть змогу за потреби порівняти українську рекламу з рекламою інших країн.

Висновки. Проаналізовано ринок рекламних і PR-послуг за напрямками, змістом і носіями. Розроблено підходи до добору рекламних і PR-компаній для подальшого аналізу створюваного ними контенту. Показано, що для дослідження рекламного контенту доцільно застосовувати комплексний підхід, який охоплює семіотичний, прагматичний і лінгвокогнітивний типи аналізу.

1. Чеботар С. І. Маркетинг / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.

2. Компанія Publicity Creating [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.publicity.com.ua/arti->

[cle/different/ot-udachnogo-pr-k-polozhitelnomu-pablisiti.html](http://www.publicity.com.ua/article/different/ot-udachnogo-pr-k-polozhitelnomu-pablisiti.html).

3. Юрист-сервіс [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.yurist3000.com.ua/restratsja-pdpri-mstv/dinijj-derzhavnijj-restr-juridichnikh-osb-ta-fzich-nikh-osb-pdprints/>.

4. B2U.com.ua (Business-to-Ukraine) [Електронний ресурс]. – URL: http://b2u.com.ua/rus/firms/cat_566-sp_0.html.

5. Корисна карта [Електронний ресурс]. – URL: http://www.kartka.com.ua/dovidnik/poligraphia_rekla-ma/reklamnagencii/.

6. Марія [Електронний ресурс]. – URL: <http://maria.ua/ru/kyev/marketing-reklama-smi>.

7. Світ реклами ТОВ [Електронний ресурс]. – URL: <http://advertising.ua>.

8. Український Медіа Монітор [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.umm.kiev.ua/Main/About/tabid/124/Default.aspx>.

9. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.outdoor.org.ua>.

10. ProReklamu.com [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.proreklamu.com/company.html>.

11. Ukrbox.com [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukrbox.com/kyev/index.php?c=287>.

12. TF-IDF // Википедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/TF-IDF>.

13. Кубрякова Е. С. Язык и знание : на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова; Институт языкознания РАН. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.

14. Гирняк Е. М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. М. Гирняк. – М., 2011. – 22 с.

15. Барташевська Л. Г. Патентні дослідження об'єктів промислової власності у сфері пожежної безпеки / Л. Г. Барташевська, В. І. Згуря, Н. М. Довгошеєва, Ю. Б. Гулик // Науковий вісник УкрНДПБ. – 2009. – № 1. – С. 192–197.

16. Формализация обработки информации с помощью структурных матриц : метод. реком. / ВНИИ противопожар. обороны, ВНИИ гос. пат. экспертизы ; [подгот. Т. Г. Кирюхиной и др.]. – М. : ВНИИ-ПО, 1988. – 85 с.

17. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание, Коммуникация : монография / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

18. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.

19. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 106–110.

20. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3 (23). – С. 73–78.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Примітки

Примітка 1. Бренд – назва, символ або дизайн (чи комбінація всього цього), який ідентифікує товар (або послугу) певного продавця, а також виокремлює цей товар серед товарів конкурентів.

Примітка 2. Аутдор (outdoor – за дверима) – щось, що перебуває або відбувається поза приміщенням, зовнішня реклама.

Примітка 3. Індор (indoor) – протилежність аутдору, реклама в приміщенні.

Примітка 4. Тімблдінг (від англ. Team building) – побудова команди.

Примітка 5. До речі, сайти компаній – теж доволі інформаційний матеріал. Іноді лише поглянувши на сайт, можна зрозуміти, чи варто мати справу з цією компанією. Яскравий приклад, на наш погляд, – сайт PR-компанії <http://warto.com.ua>.

Skotnykova Tetyana. Corporate activities in the ukrainian market of advertising and PR services and rules of information selection for content analysis.

The article defines the activities and analyzes the content of advertising and PR-companies in the Ukrainian market.

Keywords: advertising services, content, rules of search, relevance

Скотникова Т. В. Направления деятельности компаний на украинском рынке рекламных и PR-услуг и регламент подбора информации для анализа контента.

Определены направления деятельности рекламных и PR-компаний на украинском рынке, выбраны компании для анализа создаваемого ими контента.

Ключевые слова: рекламные услуги, контент, регламент поиска, релевантность.

В. В. Чекалюк,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій

У статті розглянуто медіа механізми формування позитивного іміджу держави. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Авторка доводить, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний імідж треба створювати, корелювати та контролювати. Імідж держави – це продукт ефективних комунікацій. У статті викладено наукове бачення творення репутації держави.

Ключові слова: імідж, спілкування, преса, медіа, комунікації.

Вступ. Інтерес світової спільноти – іміджмейкерів, політологів, науковців – прикутий до проблематики ефективності та дієвості механізмів медіа, формування іміджу держави. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. *Актуальність теми* полягає в тому, що саме медіа органи формують і програмують імідж держави. Механізми формування іміджу України у світі прямо залежать від подання матеріалів у ЗМІ, їх впливу на аудиторію. Стратегічні проблеми чи здобутки у позиціонуванні держави прямо залежні від того, як віддзеркалено ситуацію у медіа. Результатом правильної інформаційної пропаганди є стабільна економіка, політика, туристична привабливість і розвиток дипломатичних відносин на всіх рівнях. Над іміджем треба працювати багатовекторно: його треба створювати, формувати, зберігати і вдосконалювати систематично.

У ХХІ ст. кожен публічно може висловлювати свою точку зору в соцмережах, у коментарях новітніх медіа, і цим впливати на імідж своєї країни. Якби у кріпаків був інтернет і соціальні мережі, онлайн-телебачення, то вони б не обмінювалися байками і жартами на базарах, а здобули б волю значно швидше, ніж це сталося. Сьогодні «сарафанне радіо» замінили новітні медіа, і саме завдяки свободі комунікацій маси стали згуртованішими та освіченішими. Комунікації в усіх проявах впливають на формування іміджу. Те, як ми спілкуємося, формує уявлення про нас самих. Основою успішних соціальних комунікацій є спілкування, яке формує відповідний імідж.

Дослідження цієї тематики здійснюють провідні вітчизняні та закордонні вчені й іміджмейкери, зокрема Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Т. Іванова, О. Холод, В. Бугрим, В. Шепель, А. Ситников, Г. Во-

дичка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Діадорфф, Т. Белл, Б. Інгхем та ін.

Дослідники, здебільшого науковці-практики, виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Варто зазначити, що питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, адже немає єдиного алгоритму створення іміджу.

Результати й обговорення. «Імідж держави – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами», – доводить Д. Ольшанський [1, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване фахівцями відображення дійсності, віртуальний образ, що має по суті чотири базові компоненти, котрі 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 сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. *По-третє*, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструє у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [2, с. 124–126]. Зв'язки з громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи установу, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [3, с. 1]. Політичний імідж держави



як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку та розширенню зв'язків із зовнішнім світом [4, с. 114].

Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. На конференціях і наукових зібраннях акцентується увага на взаємодії об'єкта, іміджу якого формується, з цільовою аудиторією. Результатів здебільшого можна досягти за допомогою медіаінструментів. Цю тему достеменно не досліджено, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу та впливу на аудиторію. У цілому світі темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку країни.

Імідж держави, стабільність у суспільстві безпосередньо залежать від іміджу лідера нації. Про це, зокрема, так зазначила Т. Іванова: «Історія свідчить, що вдалими у формуванні свого іміджу були тоталітарні держави. Наскільки важливим є створення позитивного іміджу політичних лідерів, свідчать факти. Оприлюднення суто особистісних подробиць із життя політичних лідерів може мати негативні наслідки для життя держави. Коли Рональд Рейган ліг у шпиталь, щоб зробити операцію на обличчі, долар одразу подешевшав. Коли у Білла Клінтона починаються проблеми із здоров'ям, лікарі заспокоюють націю» [5, с. 14].

Якщо проаналізувати похибки і невдачі іміджмейкерів у формуванні державного іміджу, то матеріалу вистачить не на одну монографію. Зосередимось на резонансній справі про те, як псевдоіміджмейкери з Харкова присвоїли 6 млн державних коштів. «Як повідомили у прес-службі прокуратури Харківської області, непримітна харківська ТОВ здобула перемогу у тендері й мала надавати послуги з формування державного іміджу України за кордоном. ТОВ мали інформувати західні медіа про позитивні проекти України, спрямовані на створення іміджу у сферах науки, культури, освіти і промисловості, проводити дні українського кіно за кордоном та ін. Однак ТОВ не виконало жодного з передбачених пунктів. У 2005–2006 рр. виділені кошти були незаконно розподілені між ПП у м. Луганськ, що дуже здивувало слідство, оскільки ці ПП не брали участь в тендері. За фактами прокуратурою порушено кримінальну справу ч. 2 ст. 364 Кримінального кодексу України (зловживання владою чи службовим становищем, що спричинило важкі наслідки)» [6, с. 8]. Інформація активно обговорювалася у ЗМІ, що не лише негативно впли-

нуло на формування іміджу України, а й викликало недовіру до послуг іміджмейкерів.

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, здійснених її лідерами. Працювати на імідж має кожна деталь – погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок. Нині відомі PR-технології недовіє. Змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Зарубіжні прийоми теж недовіє на пострадянському просторі. Їх просто не сприймають. Барака Обаму в Україні ніколи не обрали б президентом. Яскравий приклад із виборчою кампанією цього річних парламентських перегонів, яка мала найбільший бюджет. Продумано велася «розкрутка», аналізувався кожен крок, ретельно добиралася реклама, однак відомо, що з цього вийшло. А шанси були величезні. Як бачимо, сьогодні гроші вирішують не все. Хіба що вплинути можуть дуже великі гроші. Але якщо ціна перемоги занадто висока, то й перемога не така солодка. Тут, як то мовиться, важливий баланс між полюванням і смаком перемоги [7, с. 146–148].

Постає питання: хто такий професіонал-іміджмейкер? Іміджмейкер, як лікар, перед початком роботи повинен визначити «діагноз», тобто провести комплексний моніторинг, обміркувати сильні та слабкі сторони об'єкта, цільову аудиторію, умови і мету роботи. Як зазначає Г. Почепцов: «Роль іміджмейкера по суті суто службова, вона не має права виходити на передній план» [8, с. 15].

Наприклад, PR-технології попередників вже трохи неактуальні у XXI ст. «Старше покоління, виховане за часів СРСР, зневіралося в ідеалах, насаджених системою. Молоді не отримали стимулу, хаотично виробляли свій світогляд. Врешті – всі потуги піарників зводяться нанівець. Нині настрої суспільства – в інтернеті. Однак його користувачі – не ті люди, що йдуть на мітинги, навіть на вибори їх витягнути непросто. Потрібна екстраординарна мотивація, наполеглива методична робота, а не поодинокі заходи, феєрверки. Нині чимало політиків прагне «відбити» витрачене на виборах і спочивати на лаврах. Завоювати довіру і не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваш себе у цілковитій безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо через телебачення, викликає лише роздратування. Потрібні значно дієвіші методи» [7, с. 148–150].



Робота іміджмейкера – це насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням та трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оцінним судженням. Це той мед, який підсолодить гірку каву, що складається із перешкод і комплексів імідж-об'єкта. У роботі професіонала важливо залишатися собою і ніколи не робити людям того, чого не хотів би, щоб вони робили тобі. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Створивши план розвитку, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проект істинний. Наприклад, Наполеон Бонапарт говорив: «Без уміння говорити кар'єру не зробиш» [9, с. 1]. Наведемо приклад підтвердження важливості правильного вміння донести думку до аудиторії через ЗМІ. У непростий для України час, коли світова спільнота спостерігає за подіями на Євромайдані у Києві, ЗМІ намагаються утримати баланс і не втратити іміджу потенційних інвесторів, економіка переживає переломний момент, заявили у Світовому банку [10, с. 3], водночас прогнозуючи суттєве зростання у 2014 р. У заяві йдеться про те, що світова економіка перебуває на шляху піднесення після фінансової кризи. Експерти сподіваються на прискорення темпів економічного розвитку в країнах, що розвиваються. Отже, цю новину оприлюднює «ВВС Україна», її одразу поширили інші ЗМІ: «Світова економіка набирає обертів, і це мусить підтримати високі темпи зростання у країнах, що розвиваються, впродовж найближчих місяців. Для зниження рівня бідності, країни, які розвиваються, повинні ухвалити структурні реформи, що сприятимуть створенню нових робочих місць, посиленню фінансових систем і зміцненню соціального захисту», – сказав голова Світового банку Джим Йон Кім, тож Світовий банк прогнозує, що у 2014 році українська економіка зросте на 2 %» [10, с. 3]. Отже, попри революційну ситуацію в Україні, експерти своїми прогнозами і заявами у ЗМІ закликають зберігати спокій і сміливо інвестувати в економіку.

До речі, світові політологи й експерти зі створення іміджу дійшли єдиного висновку: пострадянські держави сьогодні – рай для політологів. Основна теза американських іміджмейкерів: «Політика – це бізнес і головне в ньому – не гроші, а професіоналізм організаторів кампанії» [11, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий і його якість та ефективність прямо залежать від професійного рівня іміджмейкерів.

Для вивчення та поглиблення системи знань із соціальних комунікацій було надзвичайно цін-

ним фахове спілкування з практиками-бізнесменами-науковцями під час засідання бізнес-клубу «МІМ-Київ» на чолі з модератором В. Гайдуком, науковцем, громадським та державним діячем. Авторка цього дослідження взяла участь в обговоренні проблем і перспектив розвитку українського та світового бізнесу. Круглий стіл відбувся у Києві 25 січня 2012 р. в закритому форматі за правилами Chatham House Rules, що дало змогу спікерам, експертам і мовцям од «вільного мікрофона» обмінятися ексклюзивною інформацією, гострими запитаннями та репліками, поміркувати над проблемами болісних макроекономічних трансформацій в Україні та світі. Окремим блоком було обговорено питання соціальних комунікацій з точки зору розвитку бізнес-напрямів у Європі та Україні зокрема; червоною ниткою ішлося у виступах про імідж України у світі. Символічно, що ця січнева зустріч у бізнес-клубі «МІМ-Київ» відбулася того самого дня, коли розпочався Всесвітній економічний форум у Давосі, де найавторитетніші експерти й державні діячі світу обговорили такі ключові для глобальної спільноти проблеми, як енергетика, економічне зростання, інновації, сталість, моделі розвитку суспільства. Теми зустрічі відповідали актуальним питанням, які обговорювала світова спільнота: економічна привабливість країни прямо залежить від її іміджу. Тему для обговорення у Києві було вибрано не тільки всеохопну, а й, як показала жвава дискусія, гостру й актуальну: «Український бізнес-2012: найбільші внутрішні та зовнішні загрози й ризики» [12, с. 1–10]. Учасники бізнес-клубу дискутували із В. Гайдуком (голова РНБО у 2006–2007 рр.), В. Пинзеником (науковець, економіст, віце-прем'єр-міністр України 1997 р., міністр фінансів України 2006 р. і 2010 р., міністр економіки України 1992–1993 рр.) про кризу як підґрунтя для можливостей розвитку і зростання, про нові суспільні та економічні виклики й відповідь бізнесу на них, про бізнес-спільноту як рушійну силу для суспільного консенсусу, що є обов'язковою умовою структурних економічних реформ та вироблення власної моделі подальшого розвитку держави, формування її іміджу та привабливості для іноземних інвесторів, впливу соціальних комунікацій на розвиток бізнесу та економічне зростання в суспільстві тощо. Україна (2013–2014 рр.) охоплена політичною кризою і має імідж нестабільної держави, що вадить як політичній еліті, так і громадянам, а також гальмує економічний розвиток. Висновком цього зібрання було те, що саме завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можливі стабільність і розвиток усіх сфер суспільства. У наш час комунікації розглядають комплексно,



у глобальному вимірі, тобто, якщо у США дефолт, то неодмінно чекай змін в економіці інших країн, у тому числі й України.

Професор Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В таких випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [8, с. 17]. Ефективні комунікації – найактуальніша тема в суспільстві, на кожному з економічних, політичних, наукових форумів, семінарів їй відводиться чільне місце. Під час круглого столу «Інвестиційна привабливість Аджарії» [13, с. 1–9] авторка дослідження проаналізувала досвід Грузії та України щодо формування інвестиційної привабливості пострадянських держав та їх іміджу у світі. Найбільшу цінність мають презентовані науковцями матеріали про механізми впливу на розвиток економіки країни на прикладі інвестицій у Батумі та Тбілісі. Тепер ця тема актуальна й для України. Реалізація масштабних соціальних та туристичних іміджевих проєктів позитивно вплинула б на імідж нашої країни. На прикладах аргументовано, якими мають бути іміджеві проєкти, аби інвестиційно зацікавити бізнес і ЗМІ. Наприклад, соціальний проєкт, над яким триває робота з 2008 р. за участю італійського оперного співака Андреа Бочеллі. Мета проєкту – залучення меценатських коштів для облаштування всіх світлофорів України звуковими сигналами для незрячих, як це роблять у Європі. Наявність у країні інфраструктури для людей з обмеженими фізичними можливостями – одна з ознак розвиненості країни. Становище інвалідів – важливий критерій оцінювання іміджу держави. До речі, міністр соціальної політики Чехії сів у інвалідний візок і проїхав вулицями Праги, щоб перевірити їх на відсутність перешкод для інвалідів. В Україні питання соціалізації людей з обмеженими можливостями дуже актуальні. Чому Андреа Бочеллі? По-перше, це найрейтинговіший тенор у світі [14, с. 12], він дає обмежену кількість концертів, тож його приїзд в Україну – світова сенсація (тобто іміджевий чинник для країни, а також фактор для надходження туристичних коштів). По друге, Андреа Бочеллі – живий приклад успішності за будь-яких обставин, навіть попри природні вади людини. Основне питання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття гордисть за те, що він живе у цій країні, посилити його самоідентифікацію.

Висновки. Отже, державний імідж треба: 1) створювати; 2) керувати ним і корелювати; 3) контролювати і підтримувати. Філософ, учений, лікар Ібн-Сіна Авіценна влучно зазначив: «У лікаря є три засоби в боротьбі з недугою: слово, рослини і ніж» [15, с. 5], звернемо увагу, що «слово» на першому місці. Саме А. Москаленко наголошував: «Слово – зброя» [16, с. 14], безумовно, це зброя іміджмейкерів, це найпотужніший матеріал створення іміджу і руйнування репутації. Від того, наскільки вправним буде майстер, настільки влучною буде дія слова, залежить вплив на медіа, формування іміджу держави. Імідж мають всі і все, а потрібний імідж треба створювати, керувати ним, корелювати та контролювати. Що ж до взаємодії об'єкта, імідж якого формується за допомогою цільової аудиторії, то основою успіху є вміння переконати, підтримати створений імідж і посилити його дію через мас-медіа. Створення іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою рідну державу належним чином, з почуттям патріотизму та гідності. Випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном. Міжнародне товариство поважатиме країну, поважаючи гідність і патріотизм громадян. Процвітання держави залежить насамперед від її громадян, їхнього ставлення до історії і сучасності. Держава – це родина, де громадяни поважають і піклуються одне про одного. Феномен іміджу держави в умовах глобалізації та надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагомий роль, формуючи її політично-економічну репутацію і в країні, і за кордоном.

1. *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.

2. *Имиджелогия–2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга* : матер. IV международ. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.

3. *Імідж* : [визначення терміна] // Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>.

4. *Kunczik M.* Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.

5. *Іванова Т. В.* Імідж сучасного педагога // Імідж педагога. – Полтава, 2006. – № 2. – С. 14.

6. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – С.Пб : Алетейя, 2001. – 256 с.

7. *Остапенко Т. М.* Метод – це я // Народний депутат. – 2013. – берез. – № 89. – С. 165.

8. «Іміджмейкери» України украли 6 мільйонів [Електронний ресурс]. – 18.08.2006. – URL: http://sensor.net.ua/news/67834/quotimidjmeyikeryquot_ukrainy_ukrali_6_millionov.



9. Наполеон I Бонапарт : [цитата] [Електронний ресурс]. – URL: <http://citaty.info/man/napoleon-i-bonapart>.
10. Світовий банк: глобальна економіка повертається до зростання : [економічний прогноз] [Електронний ресурс]. – 15.01.2014. – URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/01/140115_global_economy_rl.shtml.
11. Конф. «Выборы: вызов и альтернатива» (выступ.-резюме консультанта вице-президента США Альберта Гора Роберта Сквайра (Robert Squaer), президента Ассоциации банкиров США Ричарда Кирка (Richard Kirk), консультанта бывшего вице-президента США Нельсона Рокфеллера и одно из организаторов предвыборной кампании Джеральда Форда Джона Диадорффа (John Deardourff) [Електронний ресурс]. – URL: <http://image.intereconom.com/>.
12. Чекалюк В. В. Круглий стіл 2012 р. за правилами Chatham House Rules «Український бізнес–2012: найбільші внутрішні та зовнішні загрози й ризики» : тези доповіді. – К., 2012.
13. Чекалюк В. В. Міжнар. конф. «Інвестиційна привабливість Аджарії». – Кабулеті, 2012.
14. Вероніка Чекалюк: «Неможливе можливо» : [інтерв'ю] / Т. М. Остапенко // День [Електронний ресурс]. – 2011. – № 71 (21 квіт.). – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/veronika-chekalyuk-nemozhlive-mozhlive>.
15. Історія (Ібн-Сіна) Авіцена [Електронний ресурс]. – URL: <http://medic-in.narod.ru/Avicena.htm>.
16. Москаленко А. З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 297 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Chekalyuk Veronika. Image of the state and society is the result of efficient communication.

This article is devoted to the media mechanisms of formation of positive image of the state. The attention is focused on interaction of the object, which image is formed by the target audience through the media tools. The author proves that everyone and everything has some image, but the appropriate image should be created, coordinated, corrected and controlled. The state image is the result of efficient communication. This article represents the scientific vision of formation of positive image of the state.

Keywords: image, communication, press, media.

Чекалюк В. В. Положительный имидж государства и общества – результат эффективных коммуникаций.

В статье рассмотрены медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Внимание акцентировано на взаимодействии объекта, имидж которого формируется, с целевой аудиторией с помощью медианструментов. Автор доказывает, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства.

Ключевые слова: имидж, общение, пресса, медиа, коммуникации.

В. М. Чекштуріна,
канд. пед. наук

УДК [003.345: 930.85]: 316.773.2

Сакральний зміст рунічних знаків у бренд-комунікаціях

Розглянуто основні функції рунічних знаків у бренд-комунікаціях. Проаналізовано такі поняття, як руна, бустрофедон, руноскрипт. Наведено приклади використання рунічних знаків у фірмових блоках відомих брендів.

Ключові слова: руна, бустрофедон, футарк, бренд.

Вступ. В умовах стрімкого розвитку символічного комунікативного простору дедалі частіше спостерігається використання елементів символічної комунікації у відомих брендах сучасного ринку. Аналіз фірмових знаків довів наявність у сучасних брендах давніх символів – рун. Тому особливої уваги потребує дослідження функціонально-змістових навантажень рунічних знаків у всесвітньо відомих торговельних марках.

Мета статті – розглянути особливості використання рунічних знаків у фірмових блоках відомих брендів, проаналізувати функції найвідомиших рунічних знаків у бренд-комунікації.

Руни – це сукупність знаків, призначених не лише для передачі текстової інформації, а й для сакральної комунікації. Дедалі частіше рунічні знаки використовуються у фірмових блоках компаній, тим самим забезпечують успіх у бренд-комунікаціях. Науковий інтерес до тематики бренд-комунікацій підтримується вченими Г. Даном, Є. Павловською, Ф. Шарковим, Д. Шульцом та ін. [1; 2; 3; 4]. Однак рунічним символам як складникові фірмового блоку не приділялось достатньо уваги. Хоча, можливо, завдяки саме їм компанії досягли значного успіху. Тому що руна не тільки позначає літеру, а й має сакральний зміст.

Результати й обговорення. Інтерес до рун посилювався в перших століттях нашої ери, хоча основи рунічного мистецтва значно давніші. Значення слова «руна» близьке за змістом зі словом «шепотіння» мовами Північної Європи. Слово «run» з ірландської – «таємниця» або «рішення». Рунами ірландці користувалися для ворожіння та прийняття рішень. Але коли виникла потреба в писемній комунікації, система рун стала основою алфавітів-футарків. Археологи довели наявність зв'язку літер із рунами. Навіть у сучасних українській, англій-

ській, російській абетках до 10 літер за формою відповідають рунічним знакам, а в римській – таких літер 13. Крім того, деякі літери в давньо-латинській, римській та рунічній системах писемних знаків подібні між собою, що підтверджує їх спільне походження. Незважаючи на те, що рунічна символіка зародилася в стародавні часи, об'єктом поширеної комунікації руни стали лише в перших століттях нашої ери. Протягом століть змінилося кілька рунічних алфавітів, але найбільше поширився скандинавський варіант, «Старший Футарк», названий за першими шістьма літерами: F, U, Th, A, R і K. Він складається з 24 знаків і ділиться на три групи (див. Рис. 1) [5; 6].

Рисунок 1.
Скандинавські руни

⚡ Fehu (f)	⚡ Hagalaz (h)	↑ Teiwaz (t)
∩ Uruz (u)	⚡ Nauthiz (n)	⚡ Berkana (b)
▷ Thurisaz (th)	— Isa (i)	⚡ Ehwaz (e)
⚡ Ansuz (a)	⚡ Jera (j, y)	⚡ Mannaz (m)
⚡ Raido (r)	⚡ Eihwaz (e)	∩ Laguz (l)
∠ Kenaz (k)	⚡ Perthro (p)	◇ Inguz (ng)
⚡ Gebo (g)	⚡ Algiz (z)	◇ Othila (o)
▷ Wunjo (w,v)	⚡ Sowulo (s)	⚡ Dagaz (d)

Кожна руна в сакральній комунікації має своє значення. Руна Феху пов'язана з фінансами; руна Уруз – руна сили, впевненості в собі; руна Турісаз – руна вдачі, початку нових дій; Ансуз – руна знань і досвіду; руна Райдо – успішна подорож; Кеназ – використовувалася для залучення талантів; Гебо – руна дружніх стосунків, кохання; Вуньо – руна задоволення, успішного закінчення тієї чи тієї справи;



Хагалл – руна безпеки; Науд – руна примусу, яка використовувалася для позбавлення від проблем; Іса – руна стабільності; Джера – руна землеробства, отримання результатів від праці; Ейваз – руна захисту; Перт – руна вдосконалення магічного досвіду; Альгіз – також руна захисту; Соуло – руна перемоги; Тейваз – руна війни, перемоги; Беркана – руна зростання, розвитку; Еваз – руна змін; Манназ – руна залучення допомоги; Лагуз – використовувалася для посилення інтуїції, передчуттів; Інгуз – руна збору врожаю; Одал – руна мудрості минулих поколінь; Дагаз – руна гармонійних змін [7].

З. Кюммер вважав, що руни ніби слугують мостом, що з'єднує людину з давніми арійськими богами. Він наголошував, що кожна руна відповідає положенню людського тіла й різні комбінації рун слід проспівувати. З. Кюммер зазначав: «Рунічна магія дозволяє керувати енергетичними потоками, що йдуть із п'яти космічних сфер. Тому треба створити відповідні умови для свого фізичного тіла, тобто прийняти правильну рунічну позу й налаштувати свою свідомість на сприйняття енергетичних потоків. Це досягається за допомогою особливих рунічних звуків, які германці називали «гальд» (galdr – «заклинання», «магічна пісня»)» [6, с. 168].

Рунічну символічну комунікацію слід розуміти набагато ширше, ніж елементарні навички писемності – це цілий соціокультурний пласт, який охоплює міфологію, релігію й знаходить реалізацію у сакральній комунікації. Уже в Етрурії та Венеції (землях етрусків і венеців) до алфавіту ставилися як до об'єкта, що має сакральне походження та здатний магічно впливати. Про це свідчать, наприклад, знайдені в етруських похованнях таблички з переліком алфавітних знаків. Це найпростіший вид рунічної сакральної комунікації, поширений і на північному заході Європи.

Усього знайдено близько 5000 рунічних написів, з них 3000 – у Швеції. Найдавніші пам'ятки – рунічні листи, виявлені в Данії (всього близько 500 рунічних написів). Приблизно 600 рунічних написів із Норвегії, близько 140 – з Британських островів, 60 – з Гренландії, 70 – з Ісландії. Кілька написів було знайдено в Росії, Латвії, Україні, Німеччині, Австрії. Також рунічні пам'ятки були виявлені у Франції, Греції, Румунії, Туреччині, Нідерландах. Велике зібрання рунічних каменів зберігається в колекції університету Упсали. У сучасному Стокгольмі, в районі Гамластана на спуску Кекбрінкен у цоколі житлового будинку, вмонтовано стародавній камінь з в'язю рунічних написів, що добре збереглася [8; 9].

Рунічні написи вирізалися або висікалися на металі, дереві, камені – у стародавніх германців мистецтво різьблення по дереву було на високо-

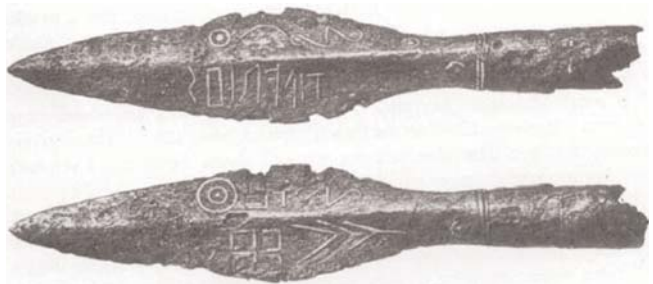
му рівні. Рунічна комунікація мала найрізноманітніший зміст: траплялися різні магічні звернення до богів, але здебільшого рунами викладали меморіальні написи. Яскравим прикладом цього може бути рунічний камінь із Рьока, що славить короля Тьордіка, який жив у VI ст., однак перші рядки цього тексту такі: «Про Вемуде говорять ці руни. Варін склав їх на честь загибелі сина» [2], – що може свідчити про поминальне призначення каменя.

У рунічних записках напрямок письма – зліва направо, але в ранніх написах трапляється бустрофедон. Приміром, на списі з Ковеля напис читається справа наліво, причому руни також повернені у зворотний бік, як етруські й грецькі літери в ранніх пам'ятках давньогрецької писемності. Слова відокремлювалися за допомогою крапки, двокрапки або хреста.

Бустрофедон (від давньо-гр. Βούσ – бик і στρέφω – повертаю) – спосіб письма, при якому напрямок письма змінюється залежно від парності рядка, тобто якщо перший рядок пишеться справа наліво, то другий – зліва направо, третій – знову справа наліво [9]. Цей рух нагадує рух бика з плугом на полі. При зміні напрямку письма букви писалися дзеркально. Бустрофедон трапляється серед пам'яток лувійського, південноаравійського, етруського, грецького, малоазійського та інших видів письма.

Напис на списі з Ковеля (Західна Україна) – «Tilarids» – зразок рунічного письма IV ст. бустрофедоном, що означає «цілеспрямований» (див. Рис. 2) [10].

Рисунок 2.
Списи з рунічними написами



Одним із ранніх вважається напис на кістяно-му гребені, що зберігся в болоті на данському острові Фюн. Напис перекладається як harja (ім'я або епітет) і датується другою половиною II ст. До недавнього часу вважали, що рунічний лист з'явився у III ст., проте останні знахідки свідчать про те, що руни використовувалися ще в I ст. н. е.

Часто рунічні написи робилися з охороною метою на рогах для пиття меду або пива. Зазвичай поряд містилися й різноманітні зображення [11].

У сучасному бізнес-середовищі також використовуються рунічні знаки, однак не всі люди



усвідомлюють значення рунічних символів. Слід проводити культурно-просвітницьку діяльність серед бізнесменів і споживачів їхніх товарів та послуг для того, щоб взаємодія зі світом рун була свідомішою. Наведемо кілька прикладів наявності рунічних знаків у сучасних брендах та розкриємо їх зміст.

Руна Еваз символізує рух вперед – сучасна літера М (див. Рис. 3). Вона використовується в фірмових знаках метрополітену, компанії «МакДональдз», «МТС» та ін. (див. Рис. 4).

Рисунок 3.
Руна Еваз



Найпопулярніша руна у брендах. Сакральний зміст – просування вперед, поступовий розвиток і стійкий прогрес, повільне зростання через послідовні зрушення й зміни.

Руни Вуньо та Райдо символізують радість, успіх у подорожі – літери Р та R, вони також часто наявні в назвах відомих компаній.

Відома аббревіатура PR є руноскриптом (див. Рис. 5). Руноскрипт – це поєднання з кількох рун. Він не тільки містить смисли рун, що входять до нього, а й має властивість системи – емерджентність, тобто з'являється нова смислова якість – додатковий смисл. Руноскрипт PR має такий сакральний зміст: влада, популярність, легке просування ідей у соціумі, успіх, процвітання (див. Рис. 6).

Рисунок 4.
Фірмові знаки з використанням руни Еваз



Рисунок 5.
Руни Вуньо, Райдо та аббревіатура PR (Public Relations)



Рисунок 6.

Руни Вуньо, Райдо у торговельних марках



Рисунок 7.
Руна Беркана

Також популярною у брендах є літера В, або рунічний знак Беркана (див. Рис. 7). Символічне значення цієї руни: створює «осередок тиші і спокою», відгороджуючи власника від суєти зовнішнього світу; сприяє реалізації планів; вона дуже корисна, коли обмірковується новий проект.





Рисунок 11.

Фірмові знаки з руною Гебо

Використанням у фірмовому блоці рунічного знака Беркана можна пояснити успіх соціальної мережі «Вконтакте» (див. Рис. 8).

Рисунок 8.
Торговельні марки відомих брендів з використанням руни Беркана



Фірмовий знак відомої компанії «Facebook» представлений руною спілкування – Ансуз (див. Рис. 9).

Рисунок 9.
Руна спілкування Ансуз та фірмовий знак «Facebook»



Руна партнерства Гебо, або знак «множення» (див. Рис. 10) – сприяє початку партнерського бізнесу, зміцнює налагоджені контакти (див. Рис. 11).

Висновки. Таким чином, використання рунічних знаків у фірмових знаках відомих брендів є запорукою їх успішного просування на споживчому ринку.

Рисунок 10.
Руна Гебо



Отже, подальше дослідження сакрального змісту рунічних знаків дозволить глибше усвідомити значення символічної комунікації та сформувати теоретичне підґрунтя для підвищення рунічної грамотності сучасної бізнес-еліти, для створення продуктивного символічного простору.

1. Дан Г. Рождение бренда: практическое руководство / Г. Дан. – М. : Гелеос, 2004. – 344 с.
2. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – С.Пб : Питер, 2003. – 320 с.
3. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 244 с.
4. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникации компании / Д. Шульц. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.
5. Георгиев Е. Славянская письменность до Кирилла и Мефодия / Е. Георгиев. – К. : София, 1952. – 312 с.
6. Гриневич Г. С. Праславянская письменность. Результаты дешифровки / Г. С. Гриневич. – М., 1999. – Т. 2. – С. 15.
7. Макаев Э. А. Язык древнейших рунических надписей / Э. А. Макаев. – М., 1965. – 180 с.
8. Мельникова Е. А. Скандинавские рунические надписи / Е. А. Мельникова. – М. : Восточная литература, – 2001. – 255 с.
9. Платов А. В. Руническая магия / А. А. Платов. – М., 1994. – 236 с.
10. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян / Б. А. Рыбаков. – М. : Наука, 1981. – 480 с.
11. Петухов Ю. Д. Тайны древних руссов / Ю. Д. Петухов. – М. : Вече, 2011. – 416 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Chekshturina Viktoriya. The sacred meaning of runic signs in brand communications.

The basic functions of runic signs in brand communications are outlined. Such concepts as rune, boustrophedon, runescript are analyzed. The examples of use of the runic signs in the blocks of famous brands are represented.

Keywords: rune, boustrophedon, futarh, brand.

Чекштурина В. М. Сакральное содержание рунических знаков в бренд-коммуникациях.

Рассматриваются основные функции рунических знаков в бренд-коммуникациях. Проанализированы такие понятия, как руна, бустрофедон, руноскрипт. Приведены примеры использования рунических знаков в фирменных блоках известных брендов.

Ключевые слова: руна, бустрофедон, футарх, бренд.

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1.012

Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR

У статті проаналізовано вітчизняне законодавство щодо регулювання соціальної реклами в Україні. Обґрунтовано феномен соціальної реклами як важливого складника комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством. Визначено мотиви соціальної реклами та проаналізовано частку соціальної реклами на українському ринку реклами. Окреслено головну тематику соціальних рекламних кампаній.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, рекламна кампанія, напрями діяльності, мотиви соціальної реклами.

Вступ. Соціальна реклама за своєю природою не надто відрізняється від комерційної. І перша, і друга закликають щось зробити. Інша річ, соціальна реклама закликає робити соціально-корисні речі і не робити шкідливих речей. А по суті механізм створення, розповсюдження та впливу на аудиторію однаковий. Становлення ринку соціальної реклами в Україні відбувалося поступово. На початку 90-х рр. трансливалася реклама, виготовлена за кордоном. Як правило, це були одноквилинні ролики британської компанії BBC. Їх тематика стосувалася освіти, змін у суспільстві, екологічного середовища, збереження лісових насаджень, ішлося також про соціально відповідальний бізнес, страхування, здоров'я людей.

Мета нашої роботи – проаналізувавши сутність соціальної реклами, визначити її як важливий складник ринку реклами та PR.

Для досягнення вказаної мети перед нами стоять такі завдання:

- проаналізувати вітчизняне законодавство щодо регулювання соціальної реклами в Україні;
- обґрунтувати феномен соціальної реклами як важливого складника комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством;
- визначити мотиви соціальної реклами та проаналізувати її частку на українському ринку реклами;
- окреслити основну тематику соціальних рекламних кампаній.

У своїй книзі «Реклама та стимулювання збуту» В. Божкова визначає такі етапи становлення ринку соціальної реклами:

- 1997 р. – телемережа «АСТ» транслює на теренах країн СНД ролик про оздоровлення дітей, постраждалих від аварії на ЧАЕС, створен-

ня та розповсюдження якого фінансується британським фондом «Ноу-хау»; розміщувався він відокремлено від блоків комерційної реклами;

- 1998 р. – створено українську громадську організацію «Асоціація зовнішньої реклами», до складу якої входять шість найбільших агентств, які займаються зовнішньою рекламою;

- 1999 р. – транслюються аудіоролики соціальної реклами, виготовленої рекламним агентством «Інтерньюз-Україна» на замовлення міжнародного фонду «Відродження»; на радіо анонсується форум громадських організацій України «Суспільство перед вибором»;

- 2001 р. – з метою привернення уваги суспільства до проблем дітей компанія «Стиль-С» (спеціалізується на виробництві та розповсюдженні телевізійних роликів) проводить акцію «Скажи дітям — так» на загальнонаціональних каналах у програмі конкурсу UNICEF; рекламна агенція «Сенс» для державної податкової адміністрації у м. Києві розробила та провела рекламну кампанію під загальним слоганом «Я просто сплатив податки», використовуючи засоби зовнішньої реклами та телебачення; Агенція міжнародного розвитку США (USAID) фінансує проект із шести роликів соціальної реклами екологічної тематики, запропонованої громадською організацією «Ініціатива з питань зміни клімату» та «Інтерньюз-Україна»;

- 2002 р. – з метою привернення уваги суспільства, надто молоді, до проблем СНІДу кампанія-конкурс «Adell Saatchi&Saatchi проти СНІДу в Україні» реалізує проект «СНІД проти Тебе!»; Київська міська державна адміністрація спільно із Союзом рекламистів України проводить перший конкурс соціальної реклами «Соціальний плакат – Києву, киянам» під девізом «Серед людей з людьми по-людськи жити».



Переможцями стають такі рекламні агенції, як «Бігборд», «Алтер-В», «Постер» та ін.; у Російській Федерації проходить II Міжнародний фестиваль соціальної реклами «Ми/ We!», на якому двоє з трьох дипломів отримують українські рекламні агенції з м. Донецька «Елвіс Пелвіс» та «Срібний вік»; рекламна агенція «Сенс» продовжує «податкову» кампанію зі слоганом «Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки» [1].

Отже, соціальну рекламу слід розглядати як важливий складник комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством. Соціальну рекламу як явище досліджують такі зарубіжні автори: Д. А. Аакер, Р. Батру, Дж. Бернет, Джон Дж. Майерс, С. Моріарті, У. Уеллс. Серед вітчизняних науковців феномен соціальної реклами вивчають А. Андрусенко, О. Аронсон, В. Бугрим, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голова, О. Грубін, І. Іванов, О. Курбан, Т. Примак, С. Селиверстов та інші. Більшість учених сходяться на думці, що соціальна реклама є одним з ефективних освітніх заходів, спрямованих на велику аудиторію; вона також має ефективний мотиваційний вплив. А. Белянін у праці «Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама – механізм управління та самоврядування соціуму, вона адресована великій масі людей і має на меті стимулювання їхньої громадянської, соціально схваленої активності в річипці традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, зумовленої вимогами розвитку соціуму [2].

Результати й обговорення. Уперше юридичне визначення терміна «соціальна реклама» в Україні з'явилося в редакції Закону України «Про рекламу» від 2003 р. Доти використовувався термін «соціальна рекламна інформація». Отже, у статті 1 Закону України «Про рекламу» визначено, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

У статті 12 «Соціальна реклама» цього закону визначено вимоги до соціальної реклами та порядок її розміщення. Закон надає можливість будь-якій особі виступати рекламодавцем соціальної реклами. Одне із суттєвих обмежень щодо соціальної реклами сформульовано у частині 2 статті 12 і стосується воно того, що «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробникові товару або рекламодавцю

соціальної реклами» [3]. Саме у 2008 р. було внесено зміни до закону в частині того, що у соціальній рекламі дозволено вказувати громадські організації, які виступають рекламодавцями. Законом передбачено пільги особам, які «безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу», та особам, «які передають своє майно і кошти іншим особам для виробництва та розповсюдження соціальної реклами». Законом встановлено також норми щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій у засобах масової інформації – розповсюджувачів реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, «в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами». І не менш важливим кроком для вирішення соціальних проблем є те, що засоби масової інформації – розповсюджувачів реклами, які повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, закон зобов'язує «надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [3].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форми чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність. Вона «спрямована на досягнення суспільно корисних намірів, популяризацію загальнолюдських цінностей» [3].

І хоча законом заборонено розміщувати в соціальній рекламі «посилання на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця», все ж ми бачимо приклади, коли виробники використовують соціальну рекламу для просування власного бренду. Наприклад, виробники тютюнових та алкогольних виробів у своїх гаслах пишуть: «Не продаємо особам, яким ще не виповнилося 18 років», цим самим створюючи образ відповідального бізнесу. Дуже часто можна побачити начебто соціальну рекламу «Ми проти СНІДу» з посиланням на конкретного виробника презервативів. Такий соціально-комерційний напрям використовує «Макдоналдс», рекламуючи благодійні акції для дітей – збирання коштів для дітей-сиріт, футбольні змагання тощо. І навіть незважаючи на це, не варто применшувати роль соціальної реклами, яка передбачає розповсюдження звернень, що пропагують певні позитивні явища.



У 2004 р. всеукраїнська громадська організація «Спілка споживачів України» замовила Дніпропетровському центру соціальних досліджень проведення експертного опитування «Ефективність соціальної реклами про шкоду тютюнопаління й алкогольної залежності». Під час опитування експерти висловили думку, що соціальною рекламою в Україні повинні займатися державні структури – 33,15 %; громадські організації – 32,07 %, благодійні фонди – 20,65 % та бізнес-структури – 11,96 % [4].

У висловлюваннях експертів теж проглядається раціональне зерно щодо соціальної значущості інформації в рекламній продукції. Особливої уваги заслуговують думки експертів, у яких наголошується на її необхідності з огляду на «формування загальнонаціональних ідей та поглядів на життя». Експерти акцентують увагу на тому, що «нестабільна робота економіки приводить до загрозливого становища у деяких соціальних проблемах», що «діти, підлітки, дорослі постійно змушені дивитися на рекламу про наслідки паління та вживання алкоголю», що «в суспільстві є безліч міфів про соціальні проблеми, що знижують ступінь їх серйозності та актуальності». Основні месиджі висловлювань експертів: «соціальна реклама потрібна для освіти людей, для одержання правдивої інформації, оскільки народ треба «вести за руку» до здорового способу життя»; «соціальна реклама в сучасних умовах – інструмент «оздоровлення» відносин у суспільстві»; «соціальна реклама повинна бути протипоказом нав'язуванню споживачеві «нездорових» товарів. Повинна нести роз'яснювальну, консолідуючу і споживчу функцію» [4].

Беручи до уваги не лише висловлювання експертів, а й визначення науковців, що соціальна реклама виникає у суспільстві й є відображенням тих процесів, які відбуваються в ньому [5], доходимо висновку, що головним джерелом появи приводу для створення соціальної реклами є суспільне життя й ті конфліктні ситуації та протистояння, якими живе суспільство. Соціальна реклама має мотиви, що їх умовно можна поділити на дві великі групи: емоційні та моральні.

Емоційні мотиви реклами впливають на прагнення певних соціальних груп позбутися негативних звичок та бажання отримати позитивні емоції. Як правило, мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ. Аналізуючи дослідження науковців, можна виокремити такі мотиви соціальної реклами: мотив страху, свободи, гордості, патріотизму, любові. Учені стверджують,

що моральні та соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості й порядності. Доволі часто в рекламних зверненнях наголошується на потребі вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо. Використання соціального мотиву пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності тощо [6].

Аби зрозуміти, що частка соціальної реклами на українському ринку реклами є незначною, варто вдатися до аналізу певних фактів. Рекламний ринок в Україні досягає близько 10 млрд грн на рік, лише на перший погляд це великі кошти. Як правило, рекламний ринок у розвинених країнах сягає не менше 1 % від ВВП. Хоча у Центрально-Східній Європі цей показник дорівнює в середньому 2,5 %. В. Божкова у праці «Реклама та стимулювання збуту» оперує такими статистичними даними. За 2002 р. українські канали ТБ розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис. дол., а оператори зовнішньої реклами – на 1 млн дол., що становить 1,5 % від усіх рекламних інвестицій. У 2003 р. п'ятивідсотковий збір за рік становив 1,2 млн грн. Ємність усього рекламного ринку, за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, становила 260 млн дол. (в т. ч. 50 % (130 млн дол.) – на ТБ; 23 % (60 млн дол.) – в друкованих ЗМІ; 23 % (60 млн дол.) – зовнішня реклама; 3,5 % (9 млн дол.) – радіореклама; 0,5 % (1 млн дол.) – інтернет-реклама), а приріст становив 25–30 %. У 2005 р. відрахування від реклами тютюну і алкоголю на соціальну рекламу становили близько 2 млн дол. [1]. Саме у 2005 р. Асоціація зовнішньої реклами провела найгучнішу соціальну кампанію «Кохаймося!», концепцію якої розробила рекламна агенція FCB MA Ukraine. Орієнтовна вартість акції становила 150–180 тис. дол. У багатьох містах України на 700 білбордах і лайтбоксах було розміщено гасла: «Нас повинно бути 52 мільйони!», «Країні бракує Оскарів!», «Країні бракує космонавтів!», «Країні бракує Нобелівських лауреатів!», «Країні бракує футболістів!» Для порівняння – тільки телекомпанія CBS щорічно транслює 17 тис. рекламних роликів, у яких висвітлюються соціальні проблеми.

За результатами досліджень, проведених О. Анісімовою, щодо контенту побачених рекламних звернень, то, оцінюючи ступінь актуальності тих чи тих проблем в українському суспільстві, респонденти визначили такі тематичні групи соціальної реклами: 1) СНІД – 13,7 %; 2) наркоманія – 13,24 відсотка; 3) алкоголізм – 10,96 %; 4) тютюнопаління – 8,68 %; 5) охорона навколишнього середовища – 6,16 %; 6) корупція в державних органах влади – 5,71 %; 7) туберкульоз – 5,25 %; 8) бездуховність суспільства – 5,02 %; 9) покинуті діти – 4,8 %;



10) низький рівень життя населення – 4,11 %; 11) насильство над дітьми – 3,65 %; 12) безпритульність – 3,65 %; 13) відсутність національної об'єднавчої ідеї – 3,2 %; 14) взаємини батьків і дітей – 2,97 %; 15) самотність літніх громадян – 2,28 %; 16) злочинність – 2,28 %; 17) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6 %; 18) проституція – 1,37 %; 19) своєчасна сплата податків – 0,68 %; 20) благоустрій населених пунктів – 0,46 %; 21) інше (ранні, безладні статеві зв'язки) – 0,23 % [7]. Вплив соціальної реклами можуть красномовно засвідчити лише такі два приклади: у 1987 р. у країнах Західної Європи було створено образ водія, що не п'є за кермом, пропагуючи гасло «Тверезість за кермом». З часом цей образ перетворився на соціальну цінність. Кількість ДТП, спричинених водіями у стані алкогольного сп'яніння, різко зменшилася на 20 %. У Каліфорнії після гучно проведеної рекламної кампанії з боротьби проти паління втричі більше каліфорнійців відмовилася від сигарет, ніж пересічно по країні. Є й інші статистичні дані – щойно на телебаченні зменшується кількість реклами про шкоду наркотиків, крива зростання наркоманії серед підлітків різко йде вгору.

У кожному суспільстві, що розвивається, тематика соціальних проблем невичерпна, після вирішених проблем, з'являються нові, які потребують уваги та визначення шляхів подолання. Наприклад, за останні роки з України масово виїжджають громадяни за кордон, що може становити загрозу суспільству як з демографічної точки зору, так і з економічної. Наступними не менш актуальними питаннями є безпека дорожнього руху, вчасна сплата податків, подання податкових декларацій. Потребують популяризації засади національної культури та суспільні цінності.

Підсумовуючи тематику соціальної реклами, можна окреслити кілька актуальних тем для цього етапу розвитку українського інформаційного суспільства: здоровий та безпечний спосіб життя, розвиток почуття патріотизму, дитяча безпритульність і соціальне сирітство, інформування щодо послуг, які надаються органами влади, висвітлення та роз'яснення державної політики з найгостріших соціальних питань; безробіття та працевлаштування за спеціальністю, насильство у сім'ї над жінками та дітьми, захист навколишнього середовища [8]. На думку фахівців Спілки споживачів України, деякі надзвичайно важливі теми залишаються поза увагою тих структур, які мали б виробляти таку рекламу (державні, бізнесові структури, громадські організації, благодійні фонди) [4].

Ведучи мову про соціальну рекламу, не можна не брати до уваги значення соціальної

PR-діяльності. Адже саме завдання соціального PR – це налагодження сприятливих відносин у суспільстві, створення позитивного громадянського суспільства в межах розширення комунікаційного простору. Тим-то соціальну рекламу слід розглядати як складник соціального PR. Фахівці зі зв'язків із громадськістю висловлюють сподівання, що за допомогою соціальної реклами буде створено єдиний інформаційно-рекламний простір соціальної спрямованості, завдяки якому буде використано можливість інформувати населення, надаючи практичні поради, формуючи у громадян цінності здорового способу життя. Нарівні з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама широко використовується у світі як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми [9]. Соціальна реклама, як і соціальний PR, мають певним чином і спільну основну мету. Вона полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, та у пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації [10]. Спільне в діяльності фахівців сфери соціальної реклами та соціального PR полягає ще й у безкоштовному використанні інформаційного простору: для соціальної реклами – у розмірі 5 % ефірного часу чи основної друкованої площі (відповідно до Закону України «Про рекламу»), для соціального PR – у разі розміщення суспільно важливої інформації.

Та незважаючи на те, що соціальна реклама покликана вирішувати актуальні суспільні проблеми і має безкоштовний доступ для розміщення у засобах масової комунікації, без поєднання зусиль із соціальним PR досягти результатів у вирішенні глобальних суспільних проблем практично неможливо. Певним чином таку думку підтверджують результати аналізу, проведеного Джо Адамсом. Шукаючи причини неефективності соціальних теле- та радіороликів, він визначає кілька головних. *По-перше*, соціальна реклама на має медіастратегії; *по-друге*, не завжди чітко окреслено мету надання соціальної інформації; *по-третє*, бракує конкретних порад, що саме належить зробити споживачеві, і наостанок: як правило, соціальні ролики перевантажені інформацією.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна дійти певного висновку: висока ефективність соціальної реклами можлива за участі соціального PR, за умови добре спланованої та організованої рекламної кампанії з метою інформування громадськості та за чітко визначеними напрямками вирішення порушеної проблеми. Не варто сподіватися, що в результаті самого проведення навіть добре підготовленої соціальної реклами можна домогтися карди-



нальних змін у суспільстві – зміни поведінки громадян, підвищення їхнього рівня культури тощо. І останнє: є потреба визначити певні етапи проведення соціальної реклами, які за своєю суттю близькі до етапів проведення рекламної кампанії. *По-перше*, необхідно сформулювати основну проблему, визначити стратегічну мету й окреслити завдання кампанії. *По-друге*, визначити цільову аудиторію, сформулювати рекламні звернення до неї, розробити засоби поширення соціальної реклами. *По-третє*, забезпечити оцінювання ефективності проведеної кампанії. Саме аналіз ефективності, визначення причин неефективності прокладуть шлях до проведення успішних наступних рекламних кампаній соціальної тематики.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова. – К. : Центр учбової літ-ри, 2008. – С. 6. – Доступно також: http://b-ko.com/book_42_glava_19_4.2._%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%80%D0%BE%D0%B7.html.

2. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления [Електронний ресурс] / А. Б. Белянин. – URL: <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/Avtor/Belianin.pdf>.

3. *Про рекламу* : Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. –

1996. – № 39. – С. 18–21. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

4. *Союз споживачів України* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75.

5. Таліпова Г. Ш. Можливості формування суспільної думки механізмами соціальної реклами [Електронний ресурс] / Г. Ш. Таліпова. – URL: <http://tisbi/science/vestnik/2000/issue2/18.php>.

6. Попова Ж. Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем [Електронний ресурс] / Ж. Г. Попова. – URL: <http://cfm/press/marketing/2001-5/08.shtml>.

7. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації : зб. наук. пр. студ. – 2013. – № 3. – Т. 2. – С. 5–12. – URL: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1642/1/Np3.2.pdf>.

8. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpdu/2010_4/doc/1/12.pdf.

9. Бове Л. Кортланд Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – М. : Изд. дом «Довгань», 1995.

10. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 657.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shalman Tetyana. Social advertising as an important component of advertising market and PR.

This paper analyzes the domestic legal regulation on social advertising in Ukraine. It is characterized the phenomenon of social advertising as an important component of communication between the government, NGOs and the public. It is identified the motivations of social advertising and analyzed the proportion of social advertising in the Ukrainian advertising market. It is outlined the basic themes of social advertising campaigns.

Keywords: advertising, social advertising, advertising campaigns, activities, motivations of social advertising.

Шальман Т. М. Социальная реклама – важная составляющая рынка рекламы и PR.

В статье проанализировано отечественное законодательство по регулированию социальной рекламы в Украине. Обоснован феномен социальной рекламы как важной составляющей коммуникации между государственными структурами, общественными организациями и обществом. Определены мотивы социальной рекламы и проанализирована доля социальной рекламы на украинском рынке рекламы. Обозначена основная тематика социальных рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, рекламная кампания, направления деятельности, мотивы социальной рекламы.

Ю. П. Щегельська,
канд. політ. наук

УДК 007: 304: 659

Відеопромоція міста Львова в Україні та за її межами

У статті подано результати аналізу контенту відеопромоційної діяльності міста Львова в Україні та за кордоном.

Ключові слова: відеоролик, відеоспот, промоція.

Вступ. За останні п'ять років Львів завдяки визначенню обласною та міською владою основних стратегічних напрямів розвитку міста, а також створенню відповідних структур та інструментів їх інформаційного забезпечення та супроводження став лідером серед обласних центрів України у сфері маркетингу територій і міст та їх промоції. У цьому контексті зазначимо, що як у Стратегії розвитку Львівщини до 2015 р. [1], ухваленій у 2007 р., так і в Комплексній стратегії розвитку Львова 2012–2025 рр. [2], головним пріоритетом був і залишається прогрес Львова як міста, в якому комфортно жити, навчатись, працювати, як міста з розвиненою конкурентоспроможною та інноваційною економікою, як міста – твердині національних цінностей, міста традицій, знань, культури, туризму та спорту.

Зазначені пріоритети стали основою промоційної діяльності влади міста, а також представників багатьох громадських організацій і бізнесових структур Львова.

З метою забезпечення належної організації цього напрямку роботи на початку 2007 р. було створено відділ промоції міста управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради «Адміністрація міського голови», до складу якого входять два сектори – внутрішньої та зовнішньої промоції міста.

Крім того, у 2007 р. Львівською міською радою також було створено департамент «Євро–2012», до складу якого увійшло управління інформації та промоції, що здійснювало підготовку та координацію промоційних заходів міста Львова з урахуванням специфічних потреб його підготовки до чемпіонату Європи з футболу.

Серед багатьох інформаційних інструментів і засобів, створених та використаних міською владою, а також громадськими та бізнесовими структурами з метою промоції Львова, вважаємо за доцільне розглянути саме відеопромоцію.

Зазначимо, що проведений аналіз дає підстави констатувати, що за рівнем креативності, якості виконання, ефективності впливу на цільову аудиторію, а також кількістю створених промоційних роликів Львів на сьогодні є беззаперечним лідером серед міст України.

Результати й обговорення. Початок фокусної відеопромоції міста припадає на 2008 р., коли було створено перший відеоролик «Зустрінемося у Львові!» [3]. Цей рекламний спот тривалістю 30 сек., було виготовлено українською та англійською мовами. Своєю стилістикою та кольоровою гаммою він відтворює атмосферу львівської старовини. Концептуальною основою цього відео є ідея, що Львів – це місто, в якому людські бажання реалізуються немов за помахом руки. Головний персонаж ролика – львів'янин, гостинний господар, запрошує відвідати місто. Відеоряд побудовано таким чином, що цей рекламний месидж зрозумілий без слів. Лише наприкінці споту звучить голос за кадром: «Зустрінемося у Львові!».

Цей заклик став стрижнем однойменної промоційної кампанії міста, що розпочалася у жовтні 2008 р. Як зазначила начальник відділу промоції Львівської міської ради К. Курилишин, «в процесі підготовки до Євро–2012 ми скеровуємо промоційні заходи для розвитку Львова як туристичної столиці, культурного центру, міста для інвестицій, осередку науки та технологій, інноваційного центру тощо. Сформовано три ключові аспекти промоції – покращення іміджу Львова серед його мешканців, в Україні, у світі» [4].

У межах кампанії «Зустрінемося у Львові!» в Україні згаданий проморолик демонструвався на «5 каналі» та телеканалі новин «24», у соціальних мережах в інтернеті, а також у кінотеатрах Києва, Одеси, Донецька, Черкас, Харкова і Дніпропетровська [4].

У 2009 р. у Львові було створено три промоційні відеоролики (нетелевізійного формату),



серед яких два присвячені тематиці Євро-2012. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ці два відео були зняті на підтримку офіційної заявки на отримання права проведення частини матчів Євро-2012 у Львові.

Зокрема, проморолик «Lviv video for EURO-2012 bid» [5], який було викладено на «YouTube» у травні 2009 р., тривалістю 2 хв. 6 сек. містить зображення архітектурних пам'яток та об'єктів інфраструктури міста, з якими глядач ознайомлюється, спостерігаючи за тим, як група хлопців, граючи в футбол, пересувається залитими сонцем вулицями міста.

Неозброєним оком видно, що цей ролик грубо змонтований шляхом механічного перенесення кадрів з інших відеозаписів про місто та його околиці. Про це свідчить поява у відеоролику зображень краєвидів Карпат. Ці кадри так само, як і зображення внутрішніх приміщень готелів, а також нічного міста, вибиваються із загальної сюжетної лінії.

Ролик супроводжується приємною мелодією і текстом: «Welcome to Lviv/ To the city of architecture/ To the city of coffee shops/ breathtaking views/ joy and festivity/ theaters and museums/ To the city of euro 2012» (пунктуація і написання зацитовані дослівно). Причому напис «Welcome to Lviv» зображено на тлі літака, що відлітає.

Викликають здивування і фінальні кадри відеоролика, на яких зображено гру вказаної дворової команди хлопців, що тренуються на занедбаному футбольному полі.

Другий відеоролик «Lviv. Euro 2012» [6] (який також було викладено на «YouTube» у травні 2009 р.) тривалістю 4 хв. 41 сек., на відміну від попереднього, має більш продуману структуру, а його відеоряд – належний англійський аудіосупровід.

Проморолик побудовано як короткий відеотур містом, в якому наголошено на найважливіших, з точки зору його авторів, датах і подіях історії Львова та окремих визначальних рисах міста. Наприклад, у ролику згадується, що ще у 1998 р. Львів було визнано ЮНЕСКО частиною цивілізаційної спадщини світу.

Головним месиджем цього відео є теза про те, що за останні роки у Львові створено належну готельну, ресторанну та транспортну інфраструктуру і ведеться інтенсивна подальша їх розбудова разом із будівництвом нового футбольного стадіону.

Наприкінці відеоролика мер А. Садовий наголошує на готовності Львова до прийняття гостей Євро-2012 та запрошує представників УЄФА, насамперед її президента М. Платіні, до міста. Водночас А. Садовий зауважує, що всі згадані ним новобудови у першу чергу створю-

ються для мешканців та гостей міста і служимуть їм у майбутньому.

У цілому аналізоване відео грамотно побудоване з точки зору донесення до зазначеної цільової аудиторії інформації про готовність міста прийняти Євро-2012, однак все ж таки, на нашу думку, йому трохи бракує динамізму та яскравості внаслідок обрання авторами ролика формату інформаційного повідомлення.

Незважаючи на всі очевидні вади й недоліки вищеписаних відеороликів, вони певною мірою посприяли тому, що в грудні 2009 р. серед чотирьох міст України, що прийматимуть Євро-2012, УЄФА назвала м. Львів.

Одночасно із вищеписаними двома роликами на «YouTube» було викладено відео про святкування 750-річчя Львова (2006) – «Lviv city day – 750th anniversary» [7] тривалістю 6 хв. 49 сек. Цей ролик безпосередньо не пов'язаний із тематикою Євро-2012, однак він виконує важливу функцію інформаційної підтримки програми підготовки до футбольного чемпіонату, нагадуючи про найважливіші та найяскравіші події історії міста.

Основна частина цього ролика з точки зору промоції міста не має жодної рекламної цінності, на відміну від початку і кінця відеозапису.

З перших кадрів відео до глядачів звертаються відомі в Україні та світі політики, артисти та спортсмени (С. Вакарчук, Б. Ступка, Г. Явлінський, О. Лужний, В. Вірастюк, Руслана та В. Кличко), чия життя тією чи тією мірою пов'язане зі Львовом, вони запрошують гостей до міста.

Кадри наприкінці цього ролика (останні 50 сек.) позиціонують Львів як європейське місто в одному ряду з Римом, Парижем та Віднем. У контексті підготовки до Євро-2012 наголос на європейській ідентичності міста є важливим аспектом його промоції.

На нашу думку, ці останні 50 сек. де-факто є окремим промоційним відеороликом, штучно доданим до матеріалу про святкування 750-річчя від дня заснування міста. Тому вважаємо за доцільне описувати третю частину відеозапису «Lviv city day – 750th anniversary» як самостійний ролик, який, очевидно, міг мати назву «Це – Львів».

Такий висновок ми робимо, виходячи з того, що у 2005 р. компанією «Esse Production House» було виготовлено п'ять промоційних роликів про Україну під загальною назвою «Це моя Україна», які побудовані за тим самим принципом, що і відео, яке ми аналізуємо.

У всіх цих відеороликах міститься зображення культурних пам'яток України і, відповідно, Львова, які на перший погляд не можуть бути однозначно ідентифіковані як українські (відповідно – львівські). Кадри роликів супровод-



жуються титрами, в яких глядачеві пропонується відгадати, в якій країні (відповідно – місті) розташований той чи той об'єкт. Приміром, у ролик про Львів зображено елементи архітектурних ансамблів і на їх тлі висвічується титр: «... Рим? ...Париж? ...Відень?». Наприкінці відео глядачам дається відповідь на ці запитання: «Це – Львів!»

У 2010 р. у Варшаві під час жеребкування кваліфікаційного раунду Євро-2012 УЄФА було презентовано об'єднане промоційне відео про міста-господарі чемпіонату («Euro 2012 Qualifying Draw – Presentation Cities» [8]), серед яких був, звісно, і Львів. У цьому відеосюжеті тривалістю 3 хв. 15 сек. зображено переважно архітектурно-історичні пам'ятки та окремі об'єкти інфраструктури всіх восьми міст.

Слід зазначити, що цей відеоролик має кілька суттєвих вад.

По-перше, у ньому практично не представлено мешканців міст-господарів Євро-2012, які зустрічатимуть гостей чемпіонату. Це позбавляє відеосюжет аспекту «міжособистісної комунікації», оскільки позитивне сприйняття міста у його гостей формують у першу чергу мешканці, які в цьому ролик практично не представлені: глядач не бачить обличчя типових варшав'ян, киян чи львів'ян та ін.

По-друге, відеоряд проморолика через намагання його авторів стисло викласти інформацію одразу про всі вісім міст-господарів футбольного чемпіонату є надто подрібненим, внаслідок чого виникає ефект мерехтіння кадрів.

У ролик узагалі немає айстоперів, у результаті чого глядач, який не був ознайомлений раніше з архітектурою цих міст, не матиме уявлення про них і тим паче нічого не запам'ятає, особливо враховуючи той факт, що фантазія авторів відеосюжету не виходила за межі показу стандартного набору зображень храмів, міських ратуш, пам'ятників, фонтанів, фасадів окремих будівель та транспортних мереж.

Крім того, не наголошено на традиційних символах міст, як, наприклад, варшавська сирена, донецька пальма Мерцалова, львівські леви та ін. З точки зору промоції міст, правильним було б представлення їх головних символів разом з назвою, якою в ролик відокремлювалися сюжети про міста.

По-третє, звукоряд, що визначає швидкість та ритм зміни кадрів у ролик, є повністю відірваним від музичної культури України та Польщі, а також представлених у ньому міст-господарів змагань, адже кожне з них має власні звукові символи та мелодії, які не були використані в цьому відеоролику.

По-четверте, внаслідок вищезазначеної ідеї наочно представити головний промоційний

месидж «Один чемпіонат – дві країни» не було втілено належним чином: спосіб донесення авторами ролика інформації до реципієнтів позбавив останніх уявлення про особливості кожної країни в цілому та її міст зокрема через уніфіковане подання відеозображення, що супроводжується одноманітною синтетичною музикою.

По-п'яте, проморолик невдало побудовано композиційно. Судячи з перших та останніх кадрів відео, головною сюжетною ідеєю було представити месидж «Один чемпіонат – дві країни» у форматі одного дня – від світанку до заходу сонця. Однак викликає здивування той факт, що схід сонця чомусь зображено в Гданську, а захід – у Львові.

На наш погляд, більш логічно задля втілення головного промоційного месиджу «Один чемпіонат – дві країни» композицію ролика побудувати, спираючись на те, що чемпіонат відкривався у Варшаві, а закінчувався у Києві. На жаль, авторам відеосюжету вдалося показати лише другу частину цього месиджу про дві окремі країни.

16–17 вересня 2011 р., під час проведення Днів Львова у Харкові, широкій громадськості було вперше продемонстровано промоційний ролик «Львів – з ним варто ознайомитись» [9], знімання якого розпочалися 20 серпня і тривали до 10 вересня 2011 р. Водночас уже з середини вересня того самого року його почали демонструвати в кінотеатрах Києва і Дніпропетровська, а з кінця місяця – у кінотеатрах та на телебаченні Одеси й Донецька [9].

Відео «Львів – з ним варто ознайомитись» тривалістю 51–55 сек. (залежно від мови) доступне для перегляду українською, англійською, німецькою, польською та російською мовами, зокрема у мережі «YouTube».

В основі сюжету ролика лежить ідея ознайомлення з містом, що відображено в промоційному слогані («Львів – з ним варто познайомитись»). Для наочного представлення цього гасла автори відео обрали вдалий прийом наділення міста людськими рисами.

Головна героїня (львів'янка) ознайомлює коханого зі своїм містом через емоції та відчуття, які в неї асоціюються як зі Львовом, так і з її коханою людиною. Таким чином автори цього ролика створюють традиційну історію кохання, яка розгортається у львівському міському просторі перед очима глядачів і викликає у них позитивний емоційний відгук. У підсумку досягається формування приязного сприйняття Львова аудиторією.

У березні 2012 р. було започатковано проект «Just Lviv it!», який об'єднує неординарні міські заклади харчування, фірми, що продають



незвичні екскурсійні тури, та хостел. «Just Lviv it!» – це спільнота львівських партнерів, що об'єднують зусилля з метою зробити перебування гостей у місті цікавим і комфортним.

У межах проекту «Just Lviv it!» у 2012 р. було знято рекламний ролик «Львів – місто для закоханих» (повна версія тривалістю 4 хв. 45 сек., а коротка – 2 хв. 59 сек.) [10], що значно перевищує за креативністю задуму, рівнем його втілення та за якістю контенту офіційні промоційні відеоспоти міста.

Цей ролик було створено з метою реклами кожної з фірм-учасниць проекту, однак разом з цим він фактично став своєрідним портретом сучасного Львова. Сюжетною лінією в цьому відеоролику є історія кохання молодої пари, яке народилося в місті. Такий підхід дозволяє уникнути прямого впливу на аудиторію, який зазвичай використовується в рекламі. У цьому відеоролику справжній рекламний месидж («Відвідайте наші заклади») є завуальованим, натомість головним стає заклик відвідати Львів.

Закохана пара відвідує львівські заклади, які належать учасникам проекту «Just Lviv it!». Таким чином ці місця органічно вплітаються в сюжет і в глядача складається враження, що він переглядає не рекламу, а музичний кліп чи короткометражний фільм. Де-факто автори відеоролика (сценарист І. Галичанивський та режисер Т. Кохан) застосували нетипову для такого виду реклами технологію product placement, завдяки чому досягли ефекту ненав'язливості в просуванні месиджу («Відвідайте наші заклади»).

Це відео починається з демонстрації титрів «Місто для закоханих», що виступає сюжетним лейтмотивом, і закінчується словами «Все починається тут...». У проміжку між цими двома написами глядач бачить, як до Львова приїздять окремо двоє молодих людей – хлопець та дівчина, які шукають радощів життя та чистоти почуттів. Аудиторія дізнається про їхні наміри й сподівання зі слів пісні «Je veux» французької виконавиці Zaz, що супроводжують відеоряд: «*Je veux d'amour, d'la joie, de la bonne humeur, / ce n'est pas votre argent qui f'ra mon bonheur, / moi j'veux crever la main sur le coeur / allons ensemble, découvrir ma liberté, / oubliez donc tous vos clichés, / bienvenue dans ma réalité*».

Хлопець знаходить радощі життя у «Мазох-кафе», а дівчина – у «Львівській майстерні шоколаду» (які належать рекламодавцям). Показ цих закладів не сприймається глядачем як їх реклама, а як частина сюжетної лінії. Відповідно до останніх досліджень у галузі нейромаркетингу тільки такий product placement є ефективним.

Водночас у першій частині ролика (до моменту зустрічі головних героїв) його автори застосували такі прийоми монтажу, як одночасність (в одному кадрі наявні два й більше кадрів) та паралелізм (демонстрація двох сюжетних ліній, спочатку явно не пов'язаних між собою, які мають внутрішній підсвідомо однаковий зміст). Це дозволило прорекламувати одразу два заклади синхронно і таким чином оптимізувати ефірний час, а також позиціонувати їх як символи львівської міської культури.

З другого боку, демонстрація в кадрі цих закладів є підводкою до представлення Львова як міста, сповненого чудес і радощів життя, здійснених мрій і бажань. Перша частина відеокліпу логічно закінчується зустріччю головних героїв. Перехід до об'єднання двох окремих сюжетних ліній в одну автори фільму теж вирішують вельми оригінально. Якщо в традиційних легендах та казках Сплячу красуню або Білосніжку повертає до життя своїм поцілунком красень Принц, то героя відеоролика, який знепритомнів від незвичних для себе емоцій та переживань, рятує молода дівчина, що простягає йому руку допомоги.

Наступного дня починаються спільні мандри героїв відеоролика мальовничими околицями міста, що закінчуються ввечері гулянням на одній зі старовинних площ Львова.

Минають дні. Один із ранків розпочинається із запрошення героїні до чарівної пригоди. Діючи за інструкціями записки, яку для неї залишив коханий у кімнаті, героїня відправляється на пошук «Дому легенд». Знайшовши його, вона піднімається «сходами до неба» (алюзія на пісню гурту Led Zeppelin «Stairway to Heaven») за своєю мрією. При цьому знову звучить мелодія, якою починається відеоролик, і лунають слова: «*Je veux d'amour, d'la joie, de la bonne humeur...*». На даху будинку дівчину чекає її суджений з каблучкою – мрія стає реальністю. Вечір завершується запуском небесного ліхтарика, що стає символом початку їхнього спільного життя.

Через деякий час радість молодих розділяють друзі й перехожі, вітаючи їх з одруженням. Реклама закінчується титрами «Все починається тут...». Таким чином, глядач немовби отримує від авторів відеоролика дорожню карту: хочеш знайти своє щастя, приїжджай до Львова – міста, в якому здійснюються мрії та бажання. Цей месидж і є узагальнювальною ідеєю відеокліпу.

Обраний авторами індуктивний спосіб показу в ролику вищезазначених закладів, згаданих гулянь, пригод головних героїв, що відбуваються в міському просторі, дозволяє досягти ефекту плавного переходу від одиничного до загаль-



ного. Продемонстровані в ролику кафе, що належать рекламодавцям, є так звані ендемічними іконами місцевої міської культури, яка має якість адитивності, тобто є сукупністю різноманітних роду культурних артефактів. Перші втратили б свою сутність за межами міської культури Львова, остання ж, у разі зникнення будь-якого з них, втратила б пов'язані з ним ознаки.

З другого боку, показ згаданих ендемічних ікон як органічних частин міського простору створює в цьому відеоролику ефект синергії, який полягає в тому, що при їх (ікон і простору) взаємодії вплив відеореклами на цільову аудиторію суттєво переважає ефект від показу кожного з цих компонентів окремо, тобто у вигляді простої їх сукупності.

Ще однією перевагою цієї реклами є вдале введення у відеоряд кадрів, на яких глядач бачить радісних, усміхнених львів'ян, адже саме вони створюють ту неповторну атмосферу життя, в якій здійснюються мрії й бажання людей. Без таких кадрів так само, як і без вдало підбраного музичного супроводу, було б неможливо досягти головної мети цього відеоролика.

Наприкінці 2011 р. із метою залучення ІТ-спеціалістів до міста Кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг спільно з Львівською міською радою розпочав промоційну кампанію «Знайди себе у Львові». В її межах із кінця листопада в соціальних мережах, а з грудня того самого року в кінотеатрах Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська, Донецька розпочали демонструвати промоційний відеоролик із такою ж назвою [11].

У відеоролику «Знайди себе у Львові» [12] тривалістю 44 сек. молоді ІТ-фахівці, які переїхали з інших міст України до Львова з метою працевлаштуватися саме тут, описують, наскільки змінилося їхнє життя на краще завдяки такому сміливому вчинку, і наголошують, що їхній ризик виправдався.

На нашу думку, у цьому ролику, крім самого вдало побудованого сюжету, є ще три переваги: 1) один із героїв розмовляє російською мовою – цей прийом спрямований на подолання стереотипу щодо мовної нетолерантності львів'ян; 2) героїня з Запоріжжя наголошує, що Львів став її другим домом, що формує у глядачів цього відео уявлення про приязність міста як середовища для життя та роботи; 3) в одному з кадрів великим планом зображено чашку з написом «Join professionals» – айстопером, який акцентує увагу цільової аудиторії (ІТ-фахівців) на тому, що у Львові формується середовище професіоналів, до яких варто приєднатися. Ця теза також підтверджується і на вербальному рівні всіма героями відео, один з яких наголошує, що він відчув командний дух.

Наприкінці квітня 2012 р. міською владою було розпочато новий промоційний проєкт «Львів – привітне місто!», покликаний підвищити рівень обслуговування як туристів, так і львів'ян у закладах харчування, готелях, транспорті тощо.

Складовою частиною проєкту «Львів – привітне місто!» став рекламний ролик з однойменною назвою тривалістю 1 хв. 09 сек., в якому відомі львів'яни (Святослав Вакарчук, Руслана, Блаженніший Святослав (Шевчук) та Мирослав Скорик) закликають мешканців міста бути привітними до його гостей і надавати їм допомогу за необхідності [13].

Головним месиджем цього відео є теза про те, що привітність львів'ян сформує позитивне сприйняття відвідувачами чемпіонату Євро-2012 українців та України.

Напередодні відкриття футбольного чемпіонату Євро-2012 у «YouTube» було викладено ще одне промоційне відео міста «Welcome to Lviv» [14]. У ролику тривалістю 1 хв. 10 сек. мешканці та гості міста запрошують глядачів різними мовами (англійською, білоруською, італійською, німецькою, польською, французькою, українською та ін.) відвідати Львів.

Мета цього відеозапрошення досягається через передачу відвідувачами міста та львів'янами позитивних вражень та емоцій (у тому числі на невербальному рівні) від Львова.

Це відео вийшло дуже своєчасно, у розпал PR-кампанії зі знеславлення України та міст-господарів Євро-2012 (зокрема медіакорпорацією «BBC»), а також закликів багатьох політиків ЄС до бойкоту української частини чемпіонату.

Висновки. Проведений аналіз дає підстави зробити висновок, що за останні п'ять років як органами міської влади Львова, так і його мешканцями було проведено велику роботу зі здійснення відеопромоції міста в Україні та за кордоном. І сьогодні Львів є лідером серед обласних центрів України у сфері відеопромоції територій і міст.

Попри згадані вище вади, що були притаманні відеороликам, виготовленим у цей період, є підстави вважати, що всі вони сприяли реальному покращенню репутації Львова серед його мешканців, а також в Україні та у світі.

Водночас слід зазначити, що створеним львів'янами відеороликам, які представляють їхнє місто світові, притаманний свій стиль – це насамперед креативність, вдале використання різних прийомів відеореклами та соціальних комунікацій, органічне поєднання відеоряду із музичним супроводом та, головне, акцент на створенні мозаїчного портрета сучасного Львова через знайомство глядачів із його жителями.

Вважаємо, що доробок і досвід Львова, інших обласних центрів України у сфері відеопромоції



потребує подальшого поглибленого вивчення й узагальнення, адже цей напрям роботи має дуже важливе значення не тільки для прискорення розвитку територій та міст, а й для формування позитивного уявлення про Україну та українців і приязного ставлення до них населення інших країн.

На нашу думку, доцільним є виділення згаданих функцій в окремий напрям діяльності органів державної та місцевої влади із промоції України, її територій та міст за кордоном.

1. *Стратегія розвитку Львівщини до 2015 року* [Електронний ресурс]. – Львів, 2007. – 54 с. – URL: <http://loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.doc>.

2. *Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр.* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.city-institute.org/images/stories/files/strategy_last.pdf.

3. «*Зустрінемося у Львові!*» : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=уНо6BYoCAn0&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxcgFCQ&index=19&feature=plcp.

4. *Зустрінемося у Львові* [Електронний ресурс]. – URL: <http://old.hutir.info/news.php?extend.3706>.

5. *Lviv video for EURO2012 bid* : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=hhy-92rDFDI&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxcgFCQ&index=14&feature=plcp.

6. *Lviv. Euro 2012* : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=-3PuF1I_S-U&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxcgFCQ&index=18&feature=plcp.

7. *Lviv city day – 750th anniversary* : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=08Jkjt62Atw&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxcgFCQ&index=17&feature=plcp.

8. *Euro 2012 Qualifying Draw – Presentation Cities* (відео) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=2Ypy09GNcQc>.

9. *Львів – з ним варто познайомитись 2011* : відео [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-qUsXadWPnE&feature=plcp>.

10. *Just Lviv It! – Львів – місто для закоханих* (відео) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=WYXiKiz2G3E>.

11. *Львову щороку потрібно тисячу нових IT-спеціалістів* [Електронний ресурс]. – URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?lvovu_shhoroku_potribno_tisyachu_novih_itspetsialistiv&objectId=1241674.

12. *Знайди себе у Львові* : відео [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MfYx2ec7TDs>.

13. *Львів – привітне місто!* : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=bM0YQkXWM_s.

14. *Welcome to Lviv* : відео [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IlucXxmQNo&feature=related>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shcheghelska Yuliya. Videopromotion of the city Lviv in Ukraine and abroad.

The article represents the results of analysis of the content of video promotion activity of the city Lviv in Ukraine and abroad.

Keywords: TV commercial (b-roll), video spot, promotion.

Щегельская Ю. П. Видеопромоция города Львов в Украине и за ее пределами.

В статье представлены результаты анализа контента видеопромощионной деятельности города Львов в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: видеоролик, видеоспот, промоция.

Я. В. Яненко,
канд. соц. наук

УДК 007: 304: 659.1

Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. ХХ ст.

Статтю присвячено розгляду реклами як одного з найрозвиненіших видів комунікації, що здійснює вплив на формування особистості та може виступати як засіб соціалізації індивіда. Проаналізовано українську рекламу 90-х рр. ХХ ст. як засіб соціалізації, за допомогою якого формувалися нові ціннісні орієнтири для суспільства. Акцентовано, що після демонтажу радянської ідеології реклама в Україні виявилася наймасовішим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи. Особливу увагу приділено розгляду впливу української реклами на суспільство, на засадах чого запропоновано перелік основних моделей поведінки, які транслиювалися в українське суспільство в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст. Це, зокрема, модель поведінки «нові цінності», модель поведінки «нові традиції» та модель поведінки «нові відчуття».

Ключові слова: модель поведінки, реклама, соціалізація, суспільство.

Вступ. Починаючи з 90-х рр. ХХ ст., реклама в українському суспільстві не тільки репрезентує споживчі характеристики продуктів, а й демонструє зразки ідей, цінностей, героїв, обґрунтовує вибір певного способу життя. Українське законодавство регламентує засоби та канали впливу реклами, але не сюжети і цінності, тож є потреба в соціальному контролі за рекламним впливом, передбаченні його можливих наслідків, осмисленні місця реклами серед механізмів соціалізації в сучасному українському суспільстві. Реклама впливає на індивіда навіть у тому випадку, якщо він не користується рекламованим продуктом, достатньо лише контакту індивіда з рекламними повідомленнями. Усе це зумовлює *актуальність роботи*.

Мета дослідження – проаналізувати рекламу як засіб соціалізації в українському суспільстві 90-х рр. ХХ ст.

Завдання: визначити соціалізуючу роль реклами та її значення у 90-х рр. ХХ ст. для українського суспільства; створити перелік найважливіших моделей поведінки, які пропонувалися українському суспільству в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст.

Джерелами дослідження є рекламні звернення та матеріали виставок, конкурсів, фестивалів реклами 90-х рр. ХХ ст., а також публікації, які узагальнюють рекламний досвід тих часів.

Вплив реклами на соціалізацію особистості активно досліджували зарубіжні вчені, зокрема Т. Брістоль, С. Вард, Д. Джон, М. Дотсон, Т. Мангленбург, Д. Мошіз, Р. Мур, Д. Уокмен, С. Хаятт та ін. В Україні цю проблематику ви-

вчали М. Аржанов, О. Герус, О. Зоцук, О. Петрунько, О. Печеніг, Т. Пирогова, І. Чудовська-Кандиба та інші дослідники.

Результати й обговорення. Важливим є розуміння, що вплив реклами на соціалізацію особистості починається ще в дитячому віці, формуючи певні споживацькі звички, пріоритети у виборі торгових марок тощо. Діти сприймають рекламу швидше як феномен галузі розваг; причиною цього, на наш погляд, є характеристики рекламних роликів, що роблять їх схожими на художні та мультиплікаційні фільми (динаміка дії, колоритні герої, слогани тощо).

Закордонні дослідження в галузі соціалізації споживачів свідчать, що діти, починаючи з дев'яти років, знають більше рекламних слоганів, аніж їхні батьки, навіть у категоріях продуктів, орієнтованих на дорослих [1, с. 219]. Д. Джон приділяє увагу впливу на дитячу аудиторію знання про рекламовані бренди, про стратегії прийняття батьками рішень щодо вибору продуктів певних марок і загалом про мотиви і цінності, на яких ґрунтується соціалізація споживачів [2].

Як зазначають С. Вард та Д. Уокмен, найпотужніше на процес соціалізації дітей впливає телевізійна реклама. Автори доходять таких висновків: що старшою є дитина, то зрозумілішими для неї стають наміри реклами; у дітей періодично з'являються улюблені рекламні ролики, вибір яких базується на особистих інтересах та захопленнях; дитячий скептицизм щодо рекламних роликів збільшується з віком, аж до розчарування у продукті, який рекламується [3].



Про скептичне ставлення підлітків до реклами як важливий аспект соціалізації пишуть також Т. Манглебург і Т. Брістоль, пояснюючи це не лише впливом засобів масової інформації, а й впливом батьків та однолітків. Останні відіграють важливу роль у процесі соціалізації, що обґрунтовано сприйнятливістю до інформаційного впливу однолітків та популярністю скептичного ставлення до навколишнього інформаційного середовища, у тому числі й до реклами [4, с. 11]. Але, як зазначає Н. Яценко, «характерним для сучасного суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом соціалізації молоді, за вагомістю свого впливу залишивши позаду такі традиційні соціальні інститути, як сім'я, школа, компанія однолітків» [5, с. 68].

Розглядаючи головні чинники впливу на соціалізацію дітей процесу споживання загалом і реклами зокрема, М. Дотсон і Є. Хаятт наголошують на важливості телебачення для впливу на вибір продукту та значущість бренда; вплив цих чинників змінюється залежно від статі та віку дитини, наявності й кількості в неї кишенькових грошей та інтенсивності контактів з рекламою (перегляд телебачення тощо) [6].

При цьому, як вказує О. Петрунько, чим раніше дитина починає споживати медіапродукт і чим більше часу приділяє ЗМІ, а також чим менше все це контролюється соціальним доглядом, тим більше соціальне середовище повсякденного існування особи постає для неї як медіасередовище, а соціалізація особистості протікає як медіасоціалізація [7, с. 32–34].

Але незважаючи на різні демографічні показники та характеристики способу життя індивідів, засоби масової інформації за допомогою реклами створюють бажання, які, своєю чергою, мотивують споживачів більше працювати, щоб задовольнити ці потреби, констатують Р. Мур та Д. Мошіз [8, с. 24].

Як зауважує І. А. Чудовська-Кандиба, «реклама зазнає змін разом із суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби та відповідаючи на них» [9, с. 50–51]. Вплив реклами на суспільство відбувається за допомогою рекламних повідомлень, які, на думку М. Марк і К. Пірсон, «стають формою мистецтва та здійснюють глибокий вплив на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти чи вистави, вони можуть не прочитати жодного великого вірша чи роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з рекламними повідомленнями» [10, с. 225].

Соціалізація передбачає інтеграцію людини в суспільство та формування її соціальних якостей. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання у свідомість людини

знань і уявлень про діючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [11, с. 54]. Відповідно, реклама завдяки своїй масовості та маніпулятивному складникові може не тільки транслювати у свідомість людини нові знання та уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо.

Як зазначає В. Ф. Іванов, «інформаційні потреби індивіда зумовлені насамперед соціальними чинниками, а саме – рівнем розвитку суспільства» [12, с. 47]. На початку 90-х рр. XX ст. українські ЗМІ не завжди могли задовольнити щораз більші інформаційні потреби як суспільства, що зазнало кардинальних трансформацій, так і окремих індивідів, які прагнули знайти нові цінності та моделі поведінки. Тому саме реклама привертала особливу увагу як новий для пострадянського суспільства вид комунікації.

За В. Різуном, комунікація за своєю природою є «агресивним» процесом, який впливає на людей чи суспільство [13]. Реклама як один із видів комунікації теж є «агресивним» процесом, і мабуть, найбільш «агресивним» із усіх видів комунікації. Тож у 90-х рр. XX ст. на українське суспільство суттєво вплинула нова споживацька інформація, а джерелом її були рекламні повідомлення, в яких товари і послуги презентувалися переважно як засіб досягнення соціального успіху.

Як констатує Д. Томбу, «реклама є не тільки певною системою презентації об'єктів, яка програмує споживача на придбання того чи того товару, а й своєрідним ідеологічним кодом, що визначає систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних» [11, с. 70]. Відповідно, українська реклама 90-х рр. пропонувала цільовій аудиторії як основну мотивацію покупки певні соціально привабливі іміджі, цінності та моделі поведінки.

Контент-аналіз української реклами 90-х рр. XX ст. дозволяє нам запропонувати три основні моделі поведінки, які презентувалися в рекламі тих часів: «нові цінності», «нові традиції» та «нові відчуття».

Модель поведінки «нові цінності». У 90-х рр. XX ст. через ЗМІ в українське суспільство транслюються нові для пострадянського населення ціннісні пріоритети, основу яких становлять матеріальні цінності. У цей час для українського суспільства характерне позитивне ставлення до приватної власності та вільного підприємництва (80 % в 1991 р.); при цьому останнє тільки зароджується (лише 30 % респондентів на початку 90-х рр. вважали, що в Україні люблять працювати) [14, с. 32]. Подібні



ціннісні пріоритети відображені в соціальній рекламі того періоду («Надія, народжена власністю»).

У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке транслюється через рекламу дорогих товарів і послуг (наприклад, побутова техніка «New Wind»: «Лише для тебе»; «З меблями «Total» відчуваєш себе як у раю»), а також почуття запалу, можливість виграти великі гроші в лотерею чи в казино (реклама казино «Спліт»: «Ставки зроблено, насолоджуйтеся грою»). О. Герус визначає подібну рекламу в межах «дискурсу елітарності» як «пропагування ознак, притаманних для людей з високим соціальним статусом, та заохочення споживачів відчути свою соціальну значимість і домінантність» [15, с. 142].

У середині 90-х рр. ХХ ст. близько третини рекламних звернень презентують цінність матеріального добробуту та «розкішного» життя [16, с. 16]. Як приклад можна подавати рекламу брэнда «Валді»: «Якісний одяг для чоловіків, яких завжди супроводжує успіх».

Модель поведінки «нові традиції». Розвиток приватного бізнесу в 90-х рр. ХХ ст. сформував нові уявлення про роботу, тож у життя суспільства ввійшов термін «офіс»; відповідно, офісна тематика та офісне життя знайшли своє відображення в рекламі («Альфа-банк»: «День народження» тощо).

Саме в 90-х рр. ХХ ст. у рекламних зверненнях з'являється новий персонаж – «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів чи роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, де традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей.

У подібних рекламних зверненнях демонструється професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху у бізнесі та швидко зробити кар'єру за допомогою рекламованих товарів і послуг, що відображено в рекламних зверненнях «Nooz Ukraine» («Зробіть свою мрію реальністю»), «Енран-інвесту» («Ваш перший крок до добробуту»), «Приватбанку» («Ваша точка опори») та інших компаній.

Формування нових споживацьких звичок можна спостерігати в рекламі «Utel» («Ваш зв'язок зі світом»), «Тріол» («Все нове народжується сьогодні») тощо. Рекламодавці акцентують увагу цільової аудиторії на можливості отримання задоволення від процесу споживання: «Лінтекс» («Тут приємно витратити гроші»), «Меліта» («Скуштуйте сьогодні, купуйте завтра»), «Soldi» («Керамічна плитка на всі часи і смаки»). В О. Герус таку рекламу визначає як «дискурс гедонізму», де «пропагується комфортне забезпечене життя, вищі блага фізично-

го, духовного, морального, естетичного задоволення... корисливий погляд на життя та популяризуються гедоністичні цінності задля власного задоволення та втіхи» [15, с. 142].

Модель поведінки «нові відчуття». Не дивно, що зміни в системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. було відображено і в рекламних зверненнях. Символічною є реклама «Джинси, в яких можна робити все» «Hamster Club» (перевернуте зображення дівчини, яка «ходить» по стелі), де бачимо одразу кілька емоційних мотивів: радості та гумору, сексуальної привабливості та свободи.

Вільний стиль одягу персонажів реклами символізував нове вільне життя і протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР. Деякі рекламні слогани 90-х рр. ХХ ст. пародіюють радянські пісні, наприклад, іміджева самореклама «Легко на серці з рекламою від «Музичної біржі»».

Українське суспільство у 90-ті рр. ХХ ст. під впливом економічної кризи опинилося у стані психологічного стресу, тож спостерігалася тенденція заміни боротьби з фінансовою кризою та психологічним стресом традиційними втіхами емоційної сфери (людським спілкуванням, коханням, контактами з близькими людьми).

Таким чином, незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися в українському суспільстві у 90-х рр. ХХ ст., у тогочасних рекламних зверненнях доволі часто трапляється демонстрація доброзичливості та відкритості. Найбільший внесок, на думку О. Зошук, у цей процес зробила закордонна реклама, де «подібна поведінка персонажів є певним ритуалом та найефективнішим засобом досягнення поставлених цілей» [16, с. 16], тож вітчизняні рекламодавці теж почали використовувати в рекламі аналогічні прийоми.

Висновки. Вплив реклами на соціалізацію особистості формує її певні споживацькі звички та ціннісні пріоритети, обґрунтовуючи таким чином вибір торгових марок. Реклама впливає на соціалізацію індивідів незалежно від їхнього віку, демонструючи найпривабливіші моделі життєвого успіху.

Після того, як в Україні відбувся демонтаж радянської ідеології, реклама виявилася найбільш масовим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи. Таким чином, у 90-х рр. ХХ ст. українська реклама виступала як повноцінний засіб соціалізації, формуючи нові орієнтири для суспільства.

У нашій роботі наведено перелік основних моделей поведінки, які пропонувалися українському суспільству в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст. («нові цінності», «нові традиції» та «нові відчуття»).



Модель поведінки «нові цінності» відображає трансляцію через ЗМІ в українське суспільство 90-х рр. ХХ ст. нових ціннісних пріоритетів, в основу яких покладено матеріальні цінності. У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке презентується через рекламу дорогих товарів і послуг, адже в цей час близько третини рекламних звернень демонструють цінність матеріального добробуту та «розкішного» життя.

У рекламних зверненнях, що відповідають моделі поведінки «нові традиції», демонструються професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху в бізнесі та зробити швидко кар'єру за допомогою рекламованих товарів і послуг. Саме у 90-х рр. ХХ ст. в українській рекламі з'являється новий персонаж – «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів чи роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, в якій традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей.

Відповідно до моделі поведінки «нові відчуття» в рекламі акцентується увага цільової аудиторії на можливості отримання задоволення від процесу споживання. Незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися в українському суспільстві в 90-х рр. ХХ ст., у тогочасних рекламних зверненнях доволі часто трапляється демонстрація доброзичливості та відкритості. Варто звернути увагу і на вільний стиль одягу персонажів реклами, який символізував нове вільне життя та протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР.

Отже, зміни в системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. відображалися і в рекламних зверненнях. Кожна з вказаних моделей поведінки дозволяла індивідові значно ефективніше засвоювати знання та уявлення про нові норми, стереотипи, цінності й швидше адаптуватися до особливостей життя в суспільстві, яке зазнало на початку 90-х рр. ХХ ст. значних трансформацій.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає в можливості використання запропонованого переліку моделей поведінки для систематизації не тільки рекламних, а й інформаційних повідомлень (журналістські матеріали, PR-тексти тощо). Дослідження реклами як засобу соціалізації може бути розширене від 90-х рр. ХХ ст. до сьогодення, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. *Dotson M.* A comparison of parents and children's knowledge of brands and advertising slogans in

the United States: Implications for consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Marketing Communications*. – 2000. – Vol. 6 (4). – P. 219–230.

2. *John D.* Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research / D. John // *Journal of consumer research*. – 1999. – Vol. 26 (3). – P. 183–213.

3. *Ward S.* Effects of Television Advertising on Consumer Socialization / S. Ward, D. Wackman. – Cambridge : Marketing Science Institute, 1975. – 71 p.

4. *Mangleburg T.* Socialization and adolescents skepticism toward advertising / T. Mangleburg, T. Bristol // *Journal of Advertising*. – 1998. – Vol. 27 (3). – P. 11–21.

5. *Яценко Н. Г.* Вплив ЗМІ на соціалізацію особистості / Н. Г. Яценко // *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. – 2013. – № 13 (272). – Ч. IV. – С. 68–73.

6. *Dotson M.* Major influence factors in children's consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Consumer Marketing*. – 2005. – Vol. 22 (1). – P. 35–42.

7. *Петрунько О. В.* Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / О. В. Петрунько. – К. : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 32 с.

8. *Moore R.* Teenagers reactions to advertising / R. Moore, G. Moschis // *Journal of Advertising*. – 1978. – Vol. 7 (4). – P. 24–30.

9. *Чудовська-Кандиба І. А.* Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.

10. *Марк М.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов : пер. с англ. / М. Марк, К. Пирсон ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – С.Пб : Питер, 2005. – 336 с.

11. *Томбу Д. В.* Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – М. : ИД «Форум», 2009. – 240 с.

12. *Іванов В. Ф.* Інформаційні потреби суспільства // *Інформаційне суспільство*. – К., 2010. – № 12. – С. 47.

13. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.

14. *Устенко А.* Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // *Фокус*. – 2009. – 21 авг. – С. 30–33.

15. *Герус О. І.* Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект // *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. – 2013. – Вип. 13. – С. 138–145.

16. *Зошук О.* Методы воздействия рекламы на потребителей // *Деловые новости*. – 1995. – 26 сент. – № 37. – С. 16.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Yanenko Yaroslav. Advertising as a means of socialization in the Ukrainian society in the 90s of XX century.

The article deals with advertising as one of the most developed types of mass communication, because the modern advertising has an impact on formation of personality and can act as a means of socialization of the individual. It was conducted the analysis of the Ukrainian advertising in the 90s of the 20th century as a means of socialization, that allowed to form the new social values. The Ukrainian advertising became the most mass media of a new culture offering to the society the new ideas, meanings and symbols. This was due to the fall of the Soviet ideology. A special attention was paid to consideration of impact of the Ukrainian advertising on the society of the 90s of XX century. The article represents a list of basic behaviour models that was represented in advertising for the Ukrainian society of the 90s of the 20th century. There are such models as a behaviour model «new values», a behavior model «new traditions» and a behaviour model «new sensations».

Keywords: advertising, behaviour model, socialization, society.

Яненко Я. В. Реклама как средство социализации в украинском обществе в 90-е гг. ХХ в.

Статья посвящена рассмотрению рекламы как одного из наиболее развитых видов коммуникации, который оказывает влияние на формирование личности и может выступать как средство социализации индивида. Проведен анализ украинской рекламы 90-х гг. ХХ в. как средства социализации, с помощью которого формировались новые ценностные ориентиры общества. Акцентировано, что после демонтажа советской идеологии реклама в Украине оказалась наиболее массовым носителем новой культуры, предлагая обществу новые идеи, смыслы и символы. Особое внимание уделено рассмотрению влияния украинской рекламы на общество, на основе чего предложен перечень главных моделей поведения, предлагаемых украинскому обществу в рекламных обращениях 90-х гг. ХХ в. Это, в частности, модель поведения «новые ценности», модель поведения «новые традиции» и модель поведения «новые ощущения».

Ключевые слова: модель поведения, реклама, социализация, общество.



Н. І. Зикун,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659

Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів

У статті проаналізовано складність тлумачення поняття сатиричної публіцистики, що поєднує особливості наукового, мистецького та журналістського підходу до фактів, явищ і процесів дійсності. Розглянуто особливості сатиричного відображення реальності в ЗМІ на різних історичних етапах.

Ключові слова: сатира, публіцистика, сатирична публіцистика.

Вступ. Сатирична публіцистика є багатоплановим і складним явищем, яке виникає на перетині різних творчих і культурних проявів, у густи народного життя, перебуває в постійній динаміці. Термін складається з двох компонентів, кожен з яких передбачає особливий підхід до відображуваних фактів. Під публіцистичністю ми розуміємо наявність у авторів творів активної позиції та певних переконань, точніше не тільки їх наявність, а й готовність до обстоювання й поширення. Компонент «сатирична» визначає особливий підхід і кут зору в оцінюванні тих чи тих негативних суспільних фактів і явищ. Складність природи й тлумачення сатиричної публіцистики, її важливе суспільне значення визначили активний науковий інтерес до неї представників багатьох наукових напрямів. Незважаючи на доволі глибоку розробленість питання про сатиру й сатиричні жанри (А. Макарян, І. Дзевєрін, Д. Ніколаєв, Е. Озмитель, І. Евентов, Я. Ельсберг та ін., Ю. Соболев, С. Стикалін, С. Гуревич, Л. Кройчик, М. Гончарук, Є. Демченко, А. Капелюшний), поняття сатиричної публіцистики визначено менш чітко.

Метою нашої статті є розгляд особливої природи сатиричної публіцистики, що полягає у поєднанні властивостей літератури та журналістики з науковим підходом до кваліфікування фактів дійсності, а також визначення джерел становлення української сатиричної публіцистики.

Результати й обговорення. Сатирична публіцистика як самобутнє явище, яке протягом тривалого часу відіграє помітну роль у суспільному житті, сформувалася у відповідь на потреби суспільства, засвідчивши особливий рівень його розвитку та готовності до такого способу трактування та сприйняття інформації. Українська сатира має багаті і славні традиції, які сягають в історичне минуле. Вона, як і журналістика в

цілому, стоїть на плечах «своїх предтеч – насамперед усної народної творчості та літератури», на що вказували у своїх дослідженнях українські та зарубіжні вчені. Додамо, що провідником і каталізатором сатиричного струменя в українській культурі можна вважати і театр. Слід, однак, зауважити, що в різні історичні періоди в культурному житті кожного народу домінував той чи той тип сатири, залежно від суспільних умов і її завдань. Показова щодо цього відмінність між XVII, XVIII і XIX ст. в основних посередниках між сатиричними творами та їх адресатами. У XVII ст. це був усний канал, який використовував жанри усної народної творчості, у XVIII ст. на суспільну арену виходить демократична сатира, представлена художньою літературою, переважно полемічного характеру, наприкінці ж XIX ст. громадська боротьба переміщується на сторінки періодичних друкованих видань, які скорочують шлях до читача порівняно з книжковими джерелами і забезпечують масовість читацької аудиторії, відрізняючись також іншими характерними особливостями, притаманними пресовим виданням. Поширення сатири газетно-журнальної визначило й жанрову специфіку сатиричних матеріалів, переважання невеликих, мобільних і оперативних форм.

Сама публіцистика складна через поєднання та переплетення цілої низки особливостей, характеристик і завдань, притаманних різним видам творчості й мислення. Складність та інтегративність її природи визнавали практично всі дослідники, підкреслюючи особливу роль саме у вітчизняній медійній практиці на відміну від зарубіжної журналістської традиції. В. Горохов трактував публіцистику як вид літератури і тип журналістської творчості [1, с. 99]; М. Черепанов розглядав публіцистику як особливий рід літератури, один із трьох самостій-



них видів пізнання дійсності – поряд із науковим і художнім [2, с. 34]; В. Учонова визнає її специфічним родом діяльності, що породжує особливий вид текстів [3, с. 9]; А. Тепляшина доходить висновку про спорідненість журналістики і публіцистики як форм суспільної діяльності та чинників суспільного життя. Визнаючи публіцистику феноменом духовної культури, дослідниця підкреслює взаємозв'язок і взаємовплив публіцистики, філософського й художнього осмислення важливих суспільних проблем [4].

Таким чином, бачимо, що поєднавши в собі ознаки науки, художньої творчості, зберігаючи з ними тісний зв'язок в умовах журналістського дискурсу, оперативної діяльності й скорочення дистанції між адресатом і адресантом, сатирична публіцистика є якісно новим явищем.

Узагальнивши велику кількість наукових дефініцій поняття «публіцистика», що відображають різноманітність підходів до розуміння її сутності, М. Титаренко виділяє три визначальні сфери її функціонування: публіцистика як сфера літератури (дослідник називає її художньою публіцистикою); публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика); публіцистика як сфера журналістики (газетна, журнальна, теле-, радіопубліцистика). Саме стосовно третього підходу, вважає дослідниця, доцільно говорити про жанри, стилі, методи, предмет, функції, структуру публіцистики як професійної журналістської діяльності [5, с. 46]. Це вузьке тлумачення поняття, під яким розуміємо оперативну публіцистику, публіцистику газет, журналів, пізніше – радіо і телебачення. Вона межує з аналітикою, однак зберігає тісні зв'язки і з художньою творчістю.

Сучасні вчені, коли йдеться про публіцистику, визнають доцільність використання різних видів інтерпретації фактів дійсності, синтезування в її матеріалах особливостей наукового підходу до фактів, збагаченого журналістськими прийомами роботи з інформацією, для яких нерідко обирають художню форму для кращого сприйняття читачем. Причому, вказують науковці, навіть в умовах близького сусідства народів процес свідомо-творчого формування на рівні ментальних особливостей набуває суттєвих відмінностей внаслідок дії геоісторикополітичного чинника, культурних традицій, еволюції архетипного мислення того чи того народу, що позначається і на особливостях трактування інформації [6, с. 148]. В. Буряк обґрунтовує відмінності реальної (у публіцистичному та науковому мисленні) і відображеної, опосередкованої інтерпретації (що проявляється в художній творчості) та зауважує, що в процесі історичного розвитку спостерігається домінування спо-

чатку реального факту (XVII ст.), потім – паралельне функціонування мислення реального й відображеного факту (публіцистика та художня творчість, XVIII ст.). XIX ст. ознаменувалося формуванням публіцистичного мислення як особливого підходу до інтерпретації факту, на зміну інформаційному, ретрансляційному трактуванню факту приходять інформаційно-аналітичне, в якому простежується національна диференціація, філософсько-соціальні узагальнення. Науковець говорить про завершеність наприкінці XIX ст. поділу інформаційно-художньої свідомості на два типи – мислення реального факту (публіцистика) і мислення відображеного факту (художня творчість) [6, с. 149–150]. Однак мусимо зауважити, що таке домінування одного із підходів до подання фактів не дозволило уникнути синкретичної обробки факту одночасно на двох рівнях – реальному та художньому. Така динаміка розвитку підходів до трактування реалій знаходить вираження і в системі жанрів, використовуваних ЗМІ: тут простежується рух від інформаційно-хронікальних до художніх і художньо-публіцистичних. Тому закономірно, що серед найбільш поширених жанрів, використовуваних сатиричною публіцистикою на перших етапах її розвитку, чимало суто художніх, але з великим сатиричним потенціалом: байка, казка, епіграма та ін., що зберігають ще тісний зв'язок з народною творчістю.

Відомий український дослідник П. Федченко теж свого часу високо оцінював усну народну творчість як одне з найпотужніших джерел для всіх прийдешніх публіцистичних традицій, зокрема відзначав роль кобзарів та піснярів в узагальненні історичного й соціального досвіду, в консолідації українського народу. Він розглядав українські народні думи та історичні пісні як «безсмертні документи справжньої народної публіцистики, засіб інформації, агітації та своєрідних коментарів важливих соціальних і політичних подій і процесів» [3, с. 24]. Слід підкреслити, що численні українські думи й пісні мають гумористично-сатиричний характер.

В українській літературі XVI–XVIII ст. було доволі багато творів, які могли б кваліфікуватися як сатиричні. Однак через відомі причини вони не мали можливості не тільки «пробитися» до друку, а й переписуватися, тому й збереглося пам'яток української сатири давніх часів порівняно мало. Усна народна творчість, як і художня література загалом, є словесною поетичною творчістю, тому між ними існує тісний зв'язок. Він починається з того, що усна народна творчість є джерелом виникнення літератури. Однак засадничою відмінністю між усною народною творчістю та літературою, яка підхопила, розвинула та збагатила сатиричні



традиції, є ставлення до дійсності. Якщо в художніх творах відображаються естетичні концепції авторів – так звана друга дійсність, тобто дійсність, пропущена крізь індивідуальну свідомість, то в народних творах дійсність зображається крізь призму сприйняття народу і вона, як правило, зміщена – опоетизована, героїзована, звеличена з метою її наближення до народного ідеалу [7]. Словесність відреагувала на найважливіший суспільний процес – процес формування особистості, вироблення активного і, зокрема, критичного ставлення до дійсності – посиленням авторського, особистісного начала в текстах, адресованих широкій аудиторії, що робило їх більш переконливими та дієвими.

Наприкінці XVI – на початку XVII ст. в умовах антиклерикальних і антифеодальних рухів сатиричні тенденції, що проявилися у творчості окремих авторів (зокрема І. Вишенського), під впливом розвитку народної сатири сприяли формуванню цілого літературного напрямку. Публіцистична творчість його представників забезпечувала поступову трансформацію публіцистичної спрямованості народної творчості в газетно-журнальну публіцистику. Б. Мінчин, посилаючись на О. Білецького, підкреслює, що на світанку виникнення політичної сатири, у XVI–XVIII ст., коли народжувалася полемічна форма літератури, українській літературі не доводилося бути тільки мистецтвом слова – вона була одразу всім: політичною трибуною, публіцистикою, філософією, криком, плачем, стогоном підневільної народної маси [8, с. 138].

Узагальнивши результати вивчення наукових джерел, що стосуються теми дослідження, вважаємо за доцільне підсумувати: гумор і сатира є особливими національними рисами народної творчості та давньої української літератури, породженими історичною дійсністю, сформованими в її умовах національним українським характером.

Вираження української художньої свідомості на живій мові народу саме в контексті гумористично-сатиричної доміанти сприяло, на думку В. Буряка, тому, що нереалізованість духовного ідеалу (державної самостійності) не створювала песимістичного духовного вакууму, не призводила до національної психонівеляції, а сприяла збереженню художньо-соціальної особистості українця, як і всього народу, перед загрозою історичної безперспективності [9, с. 4–5]. Адже становище української журналістики, як і української культури загалом, на територіях, що існували як напівколонії Російської імперії, було складним. Царські укази обмежували сферу поширення української мови, а це, звісно, позначалось і на стані національної літератури та преси.

Учені визнають, що кінець XIX – початок XX ст. ознаменували початок нового інтенсив-

ного періоду розвитку української літератури, посилення її ролі в суспільному житті. Це одночасно з назріванням революційної ситуації, першою російською революцією 1905–1907 рр. зумовило виділення ідейно-художніх напрямів і стильових течій літератури, активізувало пошуки нових шляхів її розвитку. Починалася нова епоха, яка ознаменувалася відчутними історичними зрушеннями та глибокими змінами у словесно-образному мистецтві.

Українська сатирична публіцистика, як підтверджують наукові дослідження, зароджується практично одночасно з періодичною пресою, є її важливою частиною, яка впливає на формування тенденцій та особливостей преси загалом. А. Животко, аналізуючи спрямованість молоді української журналістики під час її народження, вказував, що, попри закономірне переважання хронікальності, чітко окреслювалися дві головні течії: науково-літературна (представлена історією, етнографією, художньою літературою тощо) і сатирично-літературна. Обидва ці напрями характеризуються однією спільною рисою: незважаючи на лояльність, якої вимагали умови політичного життя й яку різними способами повинен був демонструвати той чи той журнал, усі вони слугували пробудженню в українському суспільстві національної думки і почуття. Це сприяло організації національно-суспільних сил і створенню передумов для їх розвитку [10].

Усе охарактеризоване вище створювало загальнокультурну базу та публіцистичні традиції, які були використані при формуванні жанрових і стильових особливостей газетних та журнальних творів. Ґрунтуючись на низці тверджень дослідників про особливий характер сатиричних творів та їх зв'язок з реальним життям, тобто публіцистичність, вважаємо за доцільне вказати на особливу роль сатири, сатиричної публіцистики у виокремленні журналістики як такої з лона літератури.

Наше дослідження підтверджує, що на початкових етапах сатирична пресова публіцистика не обмежувалася спеціальними типами друкованих видань, а дедалі активніше «проникала на сторінки загальнополітичних, літературних та інших журналів, відвойовувала місце в газетах» [11, с. 11]. Саме така «активність» і відкритість, на нашу думку, і визначила особливе значення сатиричної публіцистики в історії преси та її вплив на розвиток і розгортання суспільних процесів. Література та публіцистика, в тому числі й сатирична, дедалі помітніше розходяться у своїх завданнях і системах зображально-виражальних засобів. У XX ст. жанрова та жанрово-стильова диференціація сатиричної пресової публіцистики стає значно чіткішою та багатою на форми і поетичні прийоми.



Сатиричні журнали та газети, ілюстровані сатиричні додатки до газет і загальнополітичні видання були на початку століття місцем випробування, боротьби та збагачення на нові засоби сатиричного зображення дійсності, становлення сатиричних жанрів. Найважливіше місце в журналістській публіцистиці належить матеріалам критичним, серед яких особливо виділяються сатиричні – найбільш гостра та яскрава форма викриття і засудження громадських недоліків і вад. Однак, за справедливим зауваженням А. Бережного, сатирик, як і автор будь-якого критичного матеріалу, не порушуючи фактологічної точності за умови звернення до конкретного об'єкта критики, відрізняється від першого можливістю використання різних форм загострення та перебільшення, в тому числі окарікатурювання, фарсу і фантазії [11, с. 3]. Ще однією відмінністю сатиричної публіцистики дослідник називає розкриття комічного боку об'єкта, подання його в смішному вигляді, що не доконче притаманне критичним матеріалам як таким [11, с. 3]. Враховуючи широту поняття сатири, розмаїття її жанрових форм і прийомів, попри безліч спільних особливостей, прийнято розмежовувати сатиру художню (літературну, белетризовану) та публіцистичну. Останню ми, власне, можемо називати і сатиричною публіцистикою. В. Алексеев виділяє такі особливості сатиричної публіцистики: твори пишуться з конкретного приводу, по гарячих слідах подій; публіцист завжди оперує реальними, документальними фактами, соціальна значущість яких визначається політичною злободенністю, що, однак, не заважає йому за поодинокими явищами бачити типові, простежувати їх внутрішню логіку; високий ступінь художності (образність, виразність, комізм, масштабність, емоційність); взаємодія на газетному аркуші у всіляких комбінаціях літературного та образотворчого матеріалу. Художня сатира характеризується втіленням ідей в узагальнених образах; відсутністю зазначення конкретного адресата; абстрагованістю від реальності; вільним тлумаченням подій, необмеженістю вимислу та гіперболізації [12, с. 15–17]. Не заперечує він і можливості тривалого та стійкого впливу публіцистичної сатири на суспільство. Хоча остання ознака є вельми дискусійною, ми зауважуємо, що її можна розглядати як факультативну або й таку, що залежить від особливостей конкретного сатиричного твору.

Як особливий спосіб критичного зображення, аналізу та висміювання реальних суперечностей трактує сатиричну публіцистику І. Шукуров. Дослідник підкреслює, що факт, подія чи характер розкриваються в момент

загострення суперечностей, розглядаються як публіцистичний конфлікт і вимагають не тільки раціонального, а й емоційного засудження. Автор визнає також глибоку дифузю або навіть синтез елементів науки і мистецтва в публіцистиці [13, с. 11–12]. А. Саїдов обґрунтовує погляд на сатиричну публіцистику як на специфічну форму творчої діяльності письменників і журналістів, особливу галузь журналістики та предмет самостійного наукового дослідження [14, с. 8]. О. Кузнецова теж підтверджує доцільність диференціювання белетристичної сатири і сатиричної публіцистики. Під останньою науковець розуміє комічно-інформаційне, комічно-аналітичне та комічно-художнє публіцистичне відображення парадоксів дійсності у творах, що ґрунтуються на реальних фактах, подіях, явищах, у жанрах і засобами двох родів літератури: сатири і публіцистики [15, с. 32]. Погоджуючись з автором щодо потреби виокремлення в сатиричній публіцистиці сатиричної інформаційної публіцистики, сатиричної аналітичної публіцистики і сатиричної художньої публіцистики, що знімає низку суперечностей у кваліфікуванні багатьох сатиричних публікацій як художньо-публіцистичних жанрів (зокрема сатиричної замітки, сатиричного репортажу тощо), вважаємо більш виправданим говорити в дефініції сатиричної публіцистики про сатирично-інформаційне, сатирично-аналітичне і сатирично-мистецьке публіцистичне відображення фактів довколишнього життя. До того ж, на нашу думку, можна вважати визначальним у терміні на позначення аналізованого масиву сатиричних матеріалів саме компонент *публіцистика*. Тобто з двох термінологічних номінацій – сатирична публіцистика та публіцистична сатира – доцільнішим вважаємо саме перше, що підкреслює його орієнтованість на медійний дискурс.

Висновки. Таким чином, можна дійти висновку, що сатирична публіцистика є багатим і різноманітним за проблемно-тематичними, зображально-виражальними та жанровими особливостями складником національної культури, що, зародившись як відповідь на виклики часу та сподівання аудиторії, будучи продуктом розвитку суспільних відносин, формою літературно-політичної діяльності, стала також помітним чинником формування суспільних настроїв у перехідні суспільні періоди. У ній дивним чином поєдналися, створивши абсолютно нову якість, прийоми роботи з інформацією, з реальним фактом, притаманні науковій діяльності, художній літературі та журналістиці. Це зумовлює необхідність її подальшого глибокого й комплексного дослідження з використанням багатого фактологічного матеріалу.



1. *Горохов В. М.* Публицистика и ее эффективность / В. Горохов // Горизонты публицистики: Опыт и проблемы. – М., 1981. – С. 9.
2. *Черпахов М. С.* Проблемы теории публицистики / М. Черпахов. – М. : Мысль, 1973. – 267 с.
3. *Федченко П. М.* Матеріали з історії української журналістики : навч. посіб. / Федченко П. М. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1959. – Вип. 1. – 339 с.
4. *Тепляшина А. Н.* Сатирические жанры современной публицистики / А. Тепляшина. – С.Пб, 2000. – 95 с.
5. *Титаренко М.* Феномен публіцистики: проблема дефініцій / М. Титаренко // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 41–50.
6. *Буряк В.* Українські видання XIX століття у контексті еволюції інтелектуальної модульності як визначальної свідомісної домінанти // Видавничі галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : наук.-практ. зб. / упоряд. Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – С. 153.
7. *Лановик М. Б.* Українська усна народна творчість : навч. посіб. [Електронний ресурс] / М. Б. Лановик, З. Б. Лановик. – К. : Знання-Прес, 2006. – 591 с. – URL: www.info-library.com.ua/books-text-41_46.html.
8. *Мінчин Б.* Сатира в естетиці соціалістичного реалізму / Б. Мінчин. – К. : Радянська школа, 1967. – 288 с.
9. *Буряк В.* Український гумор та сатира як психологічно-художня домінанта образної свідомості (на матеріалі усної та писемної словесності XIV–XVIII ст.) // Сатира і гумор в українській літературній традиції : матер. Всеукр. наук. конф., 11–12 трав. 1994 р. – Чернівці, 1994. – С. 4–7.
10. *Животко А.* Історія української преси / А. Животко ; / передм. К. Костева. – Мюнхен, 1989–1990. – 334 с.
11. *Бережной А. Ф.* Сатирическая журналистика : учеб.-метод. пособ. / А. Бережной. – С.Пб, 2004. – 39 с.
12. *Алексеев В. А.* Оружием политической сатиры / В. А. Алексеев. – М. : Мысль, 1979. – 224 с.
13. *Шукуров И. Ш.* Конфликт в сатирической публицистике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 “Журналистика” / И. Ш. Шукуров. – М., 1982 – 22 с.
14. *Саидов А. Ш.* Сатирическая публицистика в узбекской советской периодической печати (вопросы истории, теории и практики) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 “Журналистика” / А. Саидов. – М., 1979. – 38 с.
15. *Кузнецова О. Д.* Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Кузнецова. – Львів : ВЦ ун-ту ім. Івана Франка, 2003. – 250 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Zykun Natalya. Integrative nature of satirical journalism: generalization of scientific approaches.

The article analyses the challenging interpretation of the notion of satirical journalism, which comprises the features of scientific, artistic and journalistic approaches to the facts, phenomena and processes of reality. It considers the peculiarities of satirical projection of reality in mass media and reveals the sources for arising of the Ukrainian satirical journalism.

Keywords: satire, journalism, satirical journalism.

Зикун Н. И. Интегративная природа сатирической публицистики: обобщения научных подходов.

В статье проанализирована сложность толкования понятия сатирической публицистики, объединяющей особенности научного, художественного и журналистского подхода к фактам, явлениям и процессам действительности. Рассмотрены особенности сатирического отображения реальности в СМИ на разных исторических этапах.

Ключевые слова: сатира, публицистика, сатирическая публицистика.

Наукове видання

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 57
Жовтень – грудень
2014 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Наталя Бабійчук*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 29. 12. 2014 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 31,7.
Обл.-вид. арк. 34,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044) 351-21-90. Зам. ____