

Edited by Sofiia Sokolova, Iryna Ivanova

SOCIAL COMMUNICATIONS IN BUSINESS ENVIRONMENT





Alcide De Gasperi University
of Euroregional Economy in Józefów (Poland)



Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics (Ukraine, Kharkiv)

SOCIAL COMMUNICATIONS IN BUSINESS ENVIRONMENT

Scientific monograph

Edited by Sofiia Sokolova, Iryna Ivanova

Warsaw – Józefów
2022

Social Communications in Business Environment
Scientific monograph
Edited by Sofia Sokolova, Iryna Ivanova
ISBN 978-83-954584-2-2
Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów
Warsaw – Józefów
2022

Peer review by:

associate professor Michał Roman
Warsaw University of Life Sciences

Edited, cover, typesetting: Sofia Sokolova
Cover photo: Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów

Volume 16 publ.sh.
E-book

Address publisher

Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów

Poland, 05-410 Józefów, ul. Sienkiewicza 4
tel/fax (+48) 22 789 19 03
<http://wsge.edu.pl>

© Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów

The texts follow the author's grammar and style.

All Rights Reserved.

Copying, reprinting and distribution of all or part
of this publication without permission is prohibited.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION.

A REVIEW OF THE BASIC PRINCIPLES OF MEDIA SKILLS AND STRATEGIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION

ВСТУП.

*ПРОВІДНІ НАПРЯМИ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОЇ РОБОТИ
КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ*

Kateryna Yaresko 6

Chapter 1.

GENESIS AND DEVELOPMENT OF BUSINESS COMMUNICATION

ГЕНЕЗИС І РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

Viktoriiia Chekshturina 37

Chapter 2.

MEDIA DISCOURSE AS A SPHERE OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE LINGUOSEMIOTIC ACTIVITY OF A HUMAN BEING

*МЕДІАДИСКУРС ЯК СФЕРА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ
ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ*

Oksana Prosiannyk 71

Chapter 3.

**COMMUNICATIVE PROCESSES
OF CORPORATE IMAGE FORMATION**

*КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ
КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ*

Olha Zyma 100

Chapter 4.

**STORYTELLING LAKE A TECHNIQUE OF MANIPULATION:
BASIC GENDER PERSONALITY MODELS"**

*СТОРИТЕЛІНГ ЯК ТЕХНІКА МАНІПУЛЯЦІЇ:
ОСНОВНІ ГЕНДЕРНІ МОДЕЛІ ОСОБИСТОСТЕЙ"*

Iryna Ivanova 135

Chapter 5.

**ADVERTISING AS A TOOL
OF THE GENDER (IN) EQUALITY FORMATION**

*РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ (НЕ) РІВНОСТІ*

Yuliya Byelikova 165

Chapter 6.

FEATURES OF SOCIAL INFLUENCE IN ADVERTISING

*ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ
У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ*

Hanna Sorokina 202

Chapter 7.

**PROBLEMS OF INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT
AND HOW THEY USE IN MEDIA**

*ПРОБЛЕМИ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ*

Olena Afanasieva 231

Chapter 8.

**JOURNALISM SKILLS IN THE REGIONAL MEDIA:
THE IMPACT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT
AND OTHER SOCIO-COMMUNICATIVE FACTORS**

*ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ
В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ:
ВПЛИВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА
ТА ІНШІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ*

Hanna Starkova 261

INTRODUCTION

Kateryna Yaresko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9949-6429>

kattyfun@ukr.net

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

INTRODUCTION. A REVIEW OF THE BASIC PRINCIPLES OF MEDIA SKILLS AND STRATEGIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465904>

The development of research topics in the field of media is an integral part of the work of Social Communications Management department. The article carries out comprehensive research in the space of journalism, advertising and PR activities. In the complex system of social communications, both scientific and theoretical content and practical aspects of journalism and advertising are defined. The staff of the department is constantly developing a complex problems of topics relevant for journalism and PR activities that should contribute to the development of the specialty and higher educational aspects.

Purpose. The purpose of the study is a comprehensive description of the main directions of research activities of teachers of our department. Media text is a universal tool used to manipulate consumer behavior. Being a synthesis of art, production effectiveness and commercial pragmatism, these texts are intertextual and emotional products of a new, discursive, type making use of a wide range of techniques and strategies.

Methods. The present research is based on the comprehensive approach. The inductive and deductive methods are adopted to discuss theoretical materials, and the interdisciplinary research method is used to detect

media's specific features as a social philosophy. The interpretive approach, usually employed to analyze researching articles as a complex synthetic structure, was also taken into consideration. Methods combine general scientific approaches that are inductive and deductive as well as the method of interdisciplinary study.

Results. The researching works of the lectures of our department is a real new themes that should be studied, analyzed and presented as part of the standing courses used during the internship by students and postgraduate students. Training in the specialty 061 Journalism in Ukrainian universities requires constant updating of the content and methods of work – this is the realities of the profession.

Conclusions. Journalism in Ukrainian universities requires constant updating of the content and methods of work – this is done in order to get closer to the realities of the profession. Media text is a universal tool used to manipulate consumer behavior being a synthesis of politics, educations production effectiveness and commercial pragmatism, these are intertextual and emotional products of a new type making use of a wide range of techniques and strategies. At the same time, you should not be afraid of new research work – it can be a real help in the way to the profession.

Keywords: social communications, department, research, higher education, media space.

ВСТУП.

ПРОВІДНІ НАПРЯМИ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Розробка науково-дослідницьких тем у галузі медіа є невід'ємною складовою роботи кафедри управління соціальних комунікацій. Катедра здійснює комплексні розвідки у галузі журналістики, реклами та PR_діяльності. У площині складної системи соціальних комунікацій визначено як науково-теоретичний зміст, так і практичні аспекти журналістики

та реклами. Колективом кафедри постійно розробляється комплекс актуальних для журналістики та PR-діяльності тем, які мають сприяти розвитку спеціальності та аспектів вищої освіти.

Мета. Метою дослідження є опис основних напрямків наукової діяльності викладачів кафедри. Адже медіатекст є універсальним інструментом, який використовується для маніпулювання поведінкою споживачів. Будучи синтезом мистецтва, ефективності виробництва та комерційного прагматизму, ці тексти є інтертекстуальним та емоційними продуктами нового, дискурсивного типу, що використовує широкий спектр методів та стратегій в освітньому процесі.

Методи. Це дослідження ґрунтується на комплексному підході. Індуктивні та дедуктивні методи прийняті для обговорення теоретичних матеріалів, а метод міждисциплінарних досліджень використовується для виявлення специфічних особливостей засобів масової інформації як соціальної філософії. Також був врахований інтерпретаційний підхід, який зазвичай використовується для аналізу дослідницьких робіт як складних синтетичних структур. Методи поєднують в собі загальні наукові підходи, які є індуктивними і дедуктивними, а також метод міждисциплінарного вивчення.

Результати. Науково-дослідницькі роботи викладачів нашої кафедри – це нові актуальні теми, які необхідно вивчати, аналізувати та презентувати в рамках постійних курсів, що використовуються під час стажування студентами та аспірантами. Навчання за спеціальністю 061 Журналістика в українських університетах вимагає постійного оновлення змісту і методів роботи – це реалії професії.

Висновки. Журналістика в українських університетах вимагає постійного оновлення змісту і методів роботи – це робиться для того, щоб наблизитися до реалій професії. Медіатекст – це універсальний інструмент, який використовується для маніпулювання поведінкою споживачів, є синтезом політики, ефективності виробництва освіти та комерційного прагматизму, це міжтекстові та емоційні продукти нового типу, які використовують широкий спектр методів та стратегій. При цьому не варто боятися нової науково-дослідної роботи – це може стати справжньою допомогою на шляху до професії.

Ключові слова: соціальні комунікації, кафедра, дослідження, вища освіта, медіа простір.

Огляд тематики праць даної монографії

Розробка науково-дослідницьких тем у галузі медіа є невід'ємною складовою роботи кафедри управління соціальних комунікацій. Кафедра здійснює комплексні розвідки у галузі журналістики, реклами та PR-діяльності. У площині складної системи соціальних комунікацій визначено як науково-теоретичний зміст, так і практичні аспекти журналістики та реклами. Колективом кафедри постійно розробляється комплекс актуальних для журналістики та PR-діяльності тем, які мають сприяти розвитку спеціальності, саме прикладних та мистецьких її аспектів.

Дослідницька проблематика бізнес-комунікацій, що представлені в системі соціальних комунікацій, знаходиться у фокусі наукових інтересів професорки кафедри **Вікторії Чекштуріної**. У праці, опублікованій в цьому збірнику, розглянуто історичні передумови розвитку бізнес-комунікацій. У процесі пошуку теоретичних витоків бізнес-комунікацій методологічним підґрунтям було обрано принципи історичного детермінізму. У ході викладення наукового матеріалу монографії, словосполучення „бізнес-комунікації” та „ділові комунікації” і „бізнес-преса” та „ділова преса” використовувалися як синоніми. Дослідження дозволило з'ясувати, що генезис ділової комунікації набував розвитку у царині міжнародної торгівлі на початку першого тисячоліття. Одним із яскравих прикладів становлення ділових відносин є торгівельні союзи.

Визначено, що одним із основних завдань бізнес-комунікацій є створення комплексу комунікативних зусиль з розвитку та підтримки репутації суб'єкта бізнесу, серед кола майбутніх виборців, загалом громадськості. Усе це робиться задля досягнення необхідного рівня довіри у суспільстві та подальшому здійсненні основної ділової діяльності.

Основними ознаками бізнес-комунікацій є здатність відновлюватись, саме це забезпечує гармонійне життя суспільства, взаємодію між суб'єктом та оточуючим світом; системність у функціонуванні, реалізація комунікативної стратегії; прогнозованість, що гарантує можливість планувати та діяти як суб'єкт

господарчої діяльності; повторюваність, яка є основною для впровадження стратегії комунікаційної діяльності.

Визначено, що успішність ділової комунікації залежить від низки умов: комунікативної компетентності учасників спілкування, що передбачає адекватну реакцію на контекст ситуації, декодування контенту співрозмовника, його інтересів, особистісних якостей, формування у реципієнта позитивного сприйняття власної особистості; орієнтації комунікантів на досягнення компромісів у ході комунікаційної взаємодії.

Професорка кафедри **Оксана Просяник** зосереджує наукові та викладацькі інтереси в галузі медіадискурсу як сфери соціально-комунікативної лінгвосеміотичної діяльності людини. Презентована у цій публікації робота складається з двох частин.

Перша частина присвячена розгляду медіадискурсу як форми лінгвосеміотичної діяльності. Розглянуто рефлексування щодо дискурсу як лінгвосеміотичного досвіду людини. Представлено дискурс не тільки і не стільки окремим текстом у функціонуванні прагматичному, діяльнісному, але з усіма когнітивно-психологічними і лінгвосеміотичними процедурами породження, сигналізації і сприйняття. Це одночасно обов'язковий набір кодових умов, які таке функціонування уможливають, тобто специфічна система знаків і моделей породження й інтерпретації такого типу текстів. Авторка виводить поняття *медіадискурс* із загальної концепції дискурсу, тож медіадискурс є сукупністю процесів і продуктів мовленнєвої діяльності, специфікованій у функційному, чи прагматичному відношенні, у сфері масової комунікації. Медіадискурс в антропоцентричному розумінні – це певна лінгвосеміотична діяльність людини за процесуального способу опису об'єкта або ж її лінгвосеміотичний досвід за субстанціонального способу опису. У розділі представлена типологія дискурсів: реальний / віртуальний дискурси (побутовий, економічний і суспільно-політичний дискурси / філософський, науковий і естетичний); раціональний (об'єктний) / емоційний (суб'єктний) (економічний і науковий / суспільно-політичний і естетичний); соціалізований (зокрема інституціональний) / індивідуалізований.

Другий підрозділ „Лінгвосеміотика медіадискурсу” містить теоретичні рефлексії щодо сучасного розуміння структури знака. Класичного, оновленого (за новознайденими автографічними матеріалами Ф. де Соссюра) розуміння знака як двобічної психічної сутності, що поєднує в собі на засаді інклюзії поняття

та акустичний образ – два принципово відмінні функціональні елементи людського досвіду, а також традиційного розуміння знака з точки зору синтактики і семантики (Ч. Пірс, Р. Барт) є сьогодні недостатньо. Авторка схиляється до розуміння знака в рамках семиотики інформаційних систем, що використовує т. зв. функційну типологію в описі знаків. В її рамках візуальна мова друкованих ЗМІ може бути протиставлена візуальній мові інтерактивних комунікацій. У першому випадку використання знаків передбачає актуалізацію їхнього інформаційного потенціалу – знак як знання, у другому – акцентується знакове забезпечення досвіду взаємодії – знак як артефакт.

Особливої уваги приділено лінгвoseмиотиці ділового спілкування, зокрема конвенційним прагматичним типам професійного дискурсу: опосередковано-адміністративній діяльності, адміністративно-правовій або канцелярсько-бюрократичній мовній діяльності.

Доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями **Ольга Зима** розробляє тему іміджології та шляхів формування корпоративного іміджу. У підрозділі монографії „Комунікативні процеси формування корпоративного іміджу” обґрунтовано ключові ознаки у визначеннях корпоративного іміджу. Результати такого дослідження дали можливість виділити стратегічні цілі та завдання щодо реалізації корпоративного іміджу, саме це стало основою для запровадження практичних кейсів до навчальних курсів. Під час аналізу прикладів місії підприємств було доведено, що гарно сформульована місія допомагає розглядати стратегічні інструменти, які ідентифікують основну діяльність підприємства.

Щодо формування комунікативного процесу з різними об'єктами та суб'єктами ринкового середовища, то на нього суттєво впливає достатня кількість функцій, які притаманні спеціалістам зі зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства. З метою інформування цільової аудиторії, замовників та партнерів, у забезпеченні зворотного зв'язку, тобто отримання важливої інформації від них, у підрозділі представлена система заходів та складових публічної діяльності, які використовуються для цього бізнес-середовищем. Таким чином, доведено, що організований комунікативний процес на підприємстві сприяє підвищенню залучення до роботи працівників свого підприємства, створює внутрішню культуру високих досягнень, що сприяє подальшому зростанню бізнесу та закріпленню іміджу компанії. Також у створенні, просуванні й трансформуванні іміджу у бізнес-галузі важливу роль відіграють засоби масової

інформації, які спрямовані на роз'яснення цільовій аудиторії, партнерам та клієнтам, громадськості, було представлено якісні характеристики й можливості бізнесу, що використовують різні методи, форми, міфологеми та ритуали.

У підрозділі „Вплив корпоративних медіа на формування корпоративної культури” доведено, що рівень корпоративної культури є важливим стратегічним чинником розвитку будь-якого підприємства (організації), який впливає на всі структурні ланки корпорації та її окремих працівників щодо досягнення поставлених цілей у рамках задекларованої місії компанії.

У праці розглянуто історію становлення і розвитку корпоративних медіа, в результаті чого було доведено, що власний медіа-ресурс здатен сформувати у цільовій аудиторії (партнерів по бізнесу, кінцевих покупців, співробітників тощо) позитивний образ компанії та її брендів. Причому така комунікація через корпоративні медіа здійснюється у доволі стислі терміни й при відносно невеликих інвестиціях. Під час аналізу різноманітних корпоративних медіа визначено переваги випуску власних друкованих видань, серед яких такі, що сприяють формуванню і розвитку корпоративної культури, ділових стандартів, покращенню комунікації з працівниками й партнерами. Власні друковані видання можуть бути розважальним ресурсом.

Для аналізу ефективності корпоративного видання запропоновано використовувати п'ять методів, а саме: експертний, анкетування, опитування (інтерв'ю), аналіз відгуків, аналіз вхідних дзвінків.

У підрозділі „Мотивація і маніпуляція у процесі комунікації в бізнес-середовищі” виокремлено різні мотиваційні аспекти, які впливають на роботу підприємства, серед яких матеріальні і нематеріальні. Аналіз досліджень щодо мотивації працівників дозволив розширити види мотиваторів, які пропонується застосовувати. У підрозділі доведено, що під час здійснення мотивації може бути застосовано маніпуляцію, яка за певних умов вважається грамотно завуальованою, замаскованою. У структурі створення маніпуляційних дій виділяють елементи психологічного впливу на працівника. У дослідженні представлено гіпотезу, що під час мотивації працівників керівник здійснює маніпуляцію, яка може суб'єктивно сприйматися як мотивація.

Окремим напрямом досліджень у галузі журналістики та рекламної діяльності є праці професора кафедри управління соціальних комунікацій **Ірини Іванової**. У центрі уваги в монографії є розгляд принципово нової медійної

технології – сторітелінгу. Визначення рівня комунікативного впливу технологій сторітелінгу є актуальним напрямом сучасної комунікативістики. Це й визначає наукову новизну представленої роботи. Як відомо, центральною основою такої розповіді є герой, який відповідає певній гендерній моделі. Саме низку таких моделей розглянуто в роботі. Метою є виявлення семантичних та вербальних складових змістового та ідейного домінування сторітелінгу як одного з провідних жанрів комерційної реклами на пострадянському просторі; визначення основних характеристик гендерно маркованої моделі особистості як важливої частини проектування рекламних текстів, визначення неоднорідного характеру сучасного рекламного бізнесу.

До методології дослідження залучено комплексний підхід. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень використовується для визначення специфічних моделей особистостей як уособлення філософії реклами. Застосування семантико-стилістичного методу дозволило визначити стилістичні ресурси, що номінують ідеологічну, естетичну, інформативну цінність рекламних текстів.

Художні засади конструювання „сторіз” дозволяють створити живий діалог між рекламодавцем і споживачем, сформувані нове сприйняття реклами як явища культури і мистецтва. Оскільки основою оформлення рекламного тексту у такому жанрі є персонаж, який може бути представлений як гра смислів на фігуративному та ідейному рівнях, то стиль визначатиме мовне наповнення та ідейно-художній зміст рекламного повідомлення.

Сучасний медійний текст є універсальним інструментом для маніпулювання свідомістю споживачів. Він характеризується синтезом художньої форми і техніки, комерційним прагматизмом. Цей рекламний продукт нового дискурсивного типу, він інтертекстовий і емоційний, використовує весь можливий арсенал технік і смислів (цитата, стилізація, герой, модель поведінки), позбавлений естетичних обмежень. Фундаментальне нововведення сторітелінгу як жанру реклами – підтримка постмодерної стратегії поведінки в східноєвропейській рекламній індустрії. У жанрі сторітелінгу можна не використовувати конкретний стиль спілкування, а вибирати форми креативного виробництва і поведінки. Сторітелінг забезпечує комерційно спрямованому рекламному бізнесу по суті художньо значуще звучання, культурні значення та оцінки.

Реклама як інструмент формування гендерної (не)рівності є предметом розгляду в роботі доцентки кафедри **Юлії Бєлікової**. У праці дістав подальшого розвитку концепт гендеру у рекламі, що розроблений на ґрунті теоретичних та практичних засад вивчення реклами як інструменту формування гендерної (не)рівності. Це дало змогу надати відповідні рекомендації та виділити бар'єри на шляху досягнення гендерної рівності у рекламній сфері. Акцентовано увагу на соціальній ролі реклами, яка розглядається крізь призму гендерних стереотипів, у проявах сексизму, гендерно зумовленого насильства. Теоретичними засадами вивчення соціальної ролі реклами є теорії соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана, драматургічного інтеракціонізму І. Гоффмана, етнометодології Г. Гарфінкеля, когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, фемінізму Л. Ерігарей, Е. Кортеше.

Було виділено такі бар'єри формування гендерної рівності у рекламі: 1) непрофесіоналізм рекламистів; 2) недосконалість українського закону „Про рекламу”; 3) відсутність комплексної державної політики із формування гендерної рівності; 4) відсутність на рівні освіти (дошкільна, шкільна, вища, підвищення кваліфікації) обов'язкової просвітницької діяльності стосовно гендеру, дискримінації, прав людини; 5) недостатній рівень свідомості замовників реклами та споживачів, які не визнають існування дискримінації; 6) стійкість гендерних стереотипів у суспільстві.

В якості рекомендацій із сприяння гендерній рівності у рекламі було запропоновано наступне: 1) підвищення кваліфікації вже існуючих рекламистів; 2) впровадження обов'язкових модулів із основ гендеру, дискримінації та прав людини на всіх рівнях освіти (дошкільна, початкова, середня, вища); 3) в рамках бакалаврських навчальних програм для рекламистів, журналістів, маркетологів введення в якості обов'язкових дисциплін на кшталт „Гендер та медіа”, „Професійна етика”, „Основи права” (з фокусом на антидискримінаційні норми та закони); 4) внесення доповнень до Закону України „Про рекламу” (щодо необхідної правової термінології (зокрема визначення слова *сексизм*); існуючого механізму виявлення порушень, відновлення правопорядку і накладання штрафів; примусового демонтажу реклами; розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності); 5) саморегуляція рекламної сфери (належність рекламних агенцій до професійних асоціацій, що взяли на себе зобов'язання дотримуватись чинного законодавства та стандартів недискримінаційної реклами, унеможливають створення подібної реклами, оскільки порушення буде означати виключення із професійної спільноти та ринку

рекламних послуг); 6) планомірна політика держави із побудови гендерної рівності та боротьби із гендерними стереотипами (обов'язково проходження підвищення кваліфікації для лідерів думок, держслужбовців, політиків, журналістів, освітян у вигляді тренінгів з основ гендеру, недискримінації, прав людини); 7) розробка „універсального дизайну” реклами за аналогією із універсальним дизайном в архітектурі, коли рекламу можна зробити гендерно чутливою (використовуючи різноманіття недискримінаційних жіночих та чоловічих образів) чи гендерно нейтральною (із фокусом на продукт).

Проблеми журналістики як продукту масової комунікації розглянуто в дослідженні доцентки кафедри **Ганни Сорокіної**. Реклама як форма масової комунікації має значний вплив на масову свідомість та поведінку, застосовуючи різні засоби та методи. Окремий науковий інтерес становить розгляд реклами крізь призму функціонування соціуму як особливого соціального інституту, що формує певний тип відносин у суспільстві. Особливе місце серед засобів дії на споживача належить соціальному впливові, оскільки саме в ньому поєднуються як психологічні, так і соціокультурні засоби керування думками та поведінкою людей. Мета – проаналізувати основні принципи соціального впливу, що використовуються в комунікативному просторі сучасної реклами. Парадигма соціального впливу розкривається в рамках двох основних концептуальних напрямів – реляціоністської та системної концепції. В рамках реляціоністської концепції акцентується увага на „теорії опору” (Дж. Френч і Б. Рейвен), в якій представлена класифікація соціального впливу: примусовий вплив, вплив, що базується на винагородженні, легітимний вплив, інформаційний або експертний вплив та референтний вплив.

Реклама як неперсоніфіковане спілкування передбачає реалізацію соціального впливу як способу спонукання до дії або зміни поведінки людини. Для цього рекламою використовуються такі принципи соціального впливу як принцип соціального порівняння, принципи побудови переконливої інформації та принцип соціальної „фільтрації ідей”. Показано, що рекламні повідомлення, проходячи крізь внутрішнє світосприйняття людини, трансформуються у систему ціннісних орієнтацій та установок, що зрештою підштовхують до конкретних споживчих дій.

Окремо розглядається мова як інструмент соціального впливу. Можливість структурування та маніпулювання за допомогою мовних виразів є фактично здійсненням соціального впливу на інших людей. На прикладах

рекламних повідомлень проаналізовані „інструменти влади мови” згідно концепції Р. Блакара.

Основними механізмами соціального впливу в рекламі авторка вважає соціальні міфи, еталони та іміджеві образи. Наголошено на тому, що у сучасній рекламі зосереджена увага на складових формування рекламного повідомлення, процесах його створення, де використано моделі соціального впливу; створення комунікативного ефекту формування та активізації створених міфів, цінних для аудиторії смислів. Спеціалісти в рекламній галузі активно орієнтуються на зміни у плануванні та практичній реалізації стратегічних цілей, оскільки змінюється сам прагматизм рекламного повідомлення як складника соціальної комунікації.

Проблемам розвитку інформаційних технологій та використання їх в медіа присвячені наукові розвідки старшого викладача **Олени Афанасьєвої**. У підрозділі проаналізовано зміст та завдання інформаційних технологій у встановленні діалогу і згоди в сучасному суспільстві, оцінюється прояв і ступінь впливу на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів.

Як зазначає О. Афанасьєва, сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю параметрів класичними методами та уникати використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, моделювання та прогнозування. Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних систем є вдосконалення управління маркетингом, бо в світі склалися високі вимоги до якості цього процесу. У сучасних умовах сформувався стійке визначення інформаційних технологій, а саме: сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднуються у технологічний ланцюжок, які забезпечують збір, оборку, зберігання, розподіл та відображення інформації. На сьогодні інформаційні технології присутні в усіх сферах суспільного життя, їх вплив є досить помітним у процесі формування громадської думки, економічних процесів, та, звісно, процесів, які мають відношення до всього світу, а саме глобалізації. У глобальних масштабах інформаційні технології впливають на розвиток електронних засобів масової інформації, що дає ефект „скорочення” часі-простору при протіканні глобальних процесів, і формування як загального, так і індивідуального глобалізованого медіапростору. У праці зазначено, що глобалізація ЗМІ поєднує специфічні взаємодії інтересів суспільства та інших діючих у суспільстві сил, а саме міжкультурну комунікацію.

Саме тому глобалізаційні процеси та засоби масової інформації, як складові світових процесів інформатизації, заслуговують на окреме наукове дослідження, яке б містило конкретний аналіз та пояснення до нього. І все це через велич масштабів, суттєвість наслідків і багатовекторність перспектив, складного та регулярного економічного впливу на бізнесову діяльність та гуманітарні простори суспільного життя. Культурна та економічна спільність світу забезпечується також за рахунок активного глобального та тотального залучення ЗМІ, а останні стають не тільки технологічною складовою глобалізації – ця спільність є загальною, що передбачає все розмаїття впливів – від індивідуальної комунікації до продукції медійних холдингів, соціальних мереж тощо.

Однак, слід зазначити, що традиційні ЗМІ, як глобальні засоби впливу, у сучасному світі розвиваються повільніше, ніж канали масової комунікації в соціальних мережах, оскільки окремі технологічні рішення швидше приймаються саме користувачами соціальних мереж, творцями нових платформ, що постійно залучають усе нові та нові технології.

Дослідження глобалізаційних явищ крізь призму впливу ЗМІ на громадську думку, де медіа виступають як засоби розвитку міжнародного маркетингу, мають продемонструвати рівень медійного впливу, спроможність подолати соціальні, культурні та ментальні бар'єри, надалі сприяти інтеграційними глобалізаційним процесам, що передбачає не тільки заходи культурного обміну, або ж м'яку асиміляцію, але й запровадження „інформаційних воєн”.

Журналістська майстерність в умовах регіональних ЗМІ розглядається в роботах доцентки кафедри **Ганни Старкової**. У центрі уваги перебуває дослідження впливів бізнес-середовища та інших соціокомунікативних чинників на якість роботи регіональних ЗМІ.

У 2018 році громадська організація „Детектор медіа” здійснила дослідження „Журналістська освіта в Україні: чи працює система” та з'ясувала, що майже у чверті регіональних редакцій немає журналістів за спеціальністю. Таке становище має низку причин.

Офіційно діяльність журналістів в Україні регулюється низкою законів та підзаконних нормативних актів. Наприклад, з чинного ще закону Союзу Радянських Соціалістичних Республік „Про пресу та інші засоби масової інформації” (діє з 1 серпня 1990 року) дізнаємося, що журналіст – „особа, яка займається збиранням, створенням, редагуванням або підготовкою матеріалів

для засобу масової інформації, зв'язана з ним трудовими чи іншими договірними відносинами або займається такою діяльністю за його уповноваженням”. Законодавство надає журналістам додаткові права (збирати інформацію, вести записи, після пред'явлення посвідчення журналіста – перебувати в районах стихійного лиха, на мітингах і демонстраціях тощо) й накладає на них додаткові обов'язки (перевіряти достовірність інформації, керуватися редакційним статутом, поважати права громадян тощо).

Між тим в Україні офіційно немає професії „журналіст” (відповідно до „Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників”), натомість є „кореспонденти”, „редактори”, „ведучі”, „оглядачі” й інші різновиди спеціалістів з царини медіа. Саме ці назви застосовуються під час запису про роботу у трудові книжки працівників. Ті ж, хто працює журналістами, взагалі далеко не завжди мають офіційні відносини з роботодавцем. Поширені інтернет-медіа часто не зареєстровані як „засоби масової інформації”. Якщо у співробітників і є оформлення, то посада вказана згідно штатного розкладу.

Майже всі центральні та регіональні медіа в Україні приватні, отже мають власників. Утримання навіть найменшої редакції – дороге задоволення, але ЗМІ – це ресурс задля просування потрібних ідей у маси. Отже, співробітникам доводиться створювати маніпулятивний контент.

За таких умов важко говорити про гідні умови праці. Це, звісно, впливає на якість матеріалів і вимоги до них. Випускник профільної спеціальності, отримавши теоретичні знання, якою має бути робота, зіштовхнувшись з умовами ринку, може назавжди залишити професію. Так само навряд затримається професіонал з досвідом. Хіба його ідеологічні інтереси збігаються з „лінією партії”, але це вже не журналістика, а піар.

Стандарти журналістики та етичний кодекс дозволяють легко розрізнити два вказаних медіанапрями. Якщо перед нами збалансований контент, що спирається на факти та чітко розмежовує їх від думок, а позиція автора нейтральна, то це, схоже, журналістський матеріал. Недотримання стандартів не карається законом, тому відповідальність лежить на кожному авторові. Водночас, якщо твоя зарплата залежить від бажання власника виплатити, то про які професійні стандарти можна говорити.

Регіональні редакції нерідко працюють саме так. Багато видань не публікують власного контенту або він посередньої якості. Але є приклади високомайстерних професіональних редакцій („Суспільне”, „Накипіло”), які насичують свої стрічки та ефірний час повноцінними журналістськими

матеріалами (різноманітність тем, оперативність, повнота інформації тощо), а також їх успішні кейси з отримання незалежних джерел фінансування.

Сучасність така, що майстерність журналіста можна підвищити завдяки безкоштовним онлайн-курсам. Спеціалісти багато й охоче діляться не лише секретами роботи з контентом, але й способами монетизації.

Отже, науково-дослідницька робота членів нашої кафедри – це нові та актуальні теми, що мають бути досліджені, проаналізовані та обов'язково представлені як частини навчальних курсів, використані під час проходження практики студентами та аспірантами. Підготовка за спеціальністю 061 Журналістика в українських вишах потребує постійного оновлення змісту та методів роботи – це робиться з метою наблизитися до реалій професії. При цьому не варто боятися нових напрямів науково-дослідницької роботи – вона може бути реальною допомогою на шляху до професії.

Колективні наукові дослідження членів кафедри: зміст, сутність, перспективи

Більшість колективних робіт членів кафедри надруковані у фахових журналах та журналах, що належать до наукометричних баз Skopus Web of Science. У цьому розділі розглянемо колективні роботи членів кафедри та фахівців з інших вишів, що долучилися до нашої дослідницької діяльності. Насамперед, найбільш досліджуваною та актуальною тематикою є маніпуляції в медіа, інформаційні війни. У цьому річці членами кафедри та співробітниками інших галузевих закладів створено дослідження, за результатами якого була написана робота „Вплив маніпулятивних технологій на пострадянську журналістику: інфодемія й медія”. Авторами цієї роботи є Катерина Ярьсько та Ірина Іванова.

Представлена робота присвячена дослідженню маніпуляцій у пострадянських медіа у соціокультурній дослідницькій площині. Авторками розроблено окремі теоретичні положення важливих напрямів сучасної комунікативістики, а також критичного дискурс-аналізу; обґрунтовано комплекс теоретичних понять і термінів в полі рекламного стилістики і медіатексту; визначено основні етапи розвитку маніпуляцій в медіа просторі і пострадянському рекламному виробництві на змістовому та лінгвостилістичному рівнях. Також у розвідках представлено основні чинники ефективності та впливів, статусу та основних параметрів маніпуляції. Крім того,

у статті досліджено походження, мовне втілення та основні особливості нової концепції журналістики, а також фактори ментально маркованої креативності в рекламі, також визначає лінгвістичну і стилістичну специфіку медійних текстів XXI століття та відстеження змін в ідеологічній, тематичній та жанрово-стилістичній системі „радянської” журналістики у XXI столітті, таким чином репрезентовано стилізацію, рекламу та пропагандистську міфологію як характерні особливості сучасної інфодемії, основні закономірності пропагандистських особистостей, а також медіа факт у текстах XXI ст. В результаті автори встановлюють специфічні особливості еволюції маніпуляцій в пострадянських ЗМІ. У дослідженні використано комплексний підхід до методології дослідження. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень залучено для визначення специфічних особливостей інфодемії в медіа, філософії реклами. Також було враховано інтерпретативний підхід, який зазвичай використовується для аналізу рекламного тексту як складної синтетичної структури. Застосування семантичного і стилістичного методу визначило стилістичні засоби обґрунтування ідеологічної, естетичної та інформативної цінності рекламних текстів. Інноваційний характер східноєвропейських ЗМІ та рекламної індустрії полягає в тому, що це форма творчого виробництва і поведінки, а не її адаптація до конкретного стилю спілкування. ЗМІ транслюють художні змісти, культурні значення та оцінки по суті комерційної продукції.

Вивчення маніпулятивних впливів та інформаційних війн, що є можливими завдяки сучасним трансформаціям в медіапросторі ґрунтується на комплексному підході, який враховує багатогранний характер сучасних медіа, взаємозв'язок з раціональними та емоційно-аксіологічними орієнтирами суспільства.

Комплексний підхід є пріоритетним у методології дослідження. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень використовується для інфодемії як потужної форми інформаційної війни.

Під час визначення засобів протидії маніпулятивним впливам у ЗМІ враховуються можливості інтерпретативної методології, метод інтерпретації також використовується для аналізу взаємовпливів реклами, журналістики та PR-технік. Загалом дослідження роботи комплексних медіа, задіяних в інформаційних війнах, ефективною є інтерпретативна методологія: медіа

описано як соціально-культурний концепт, що еволюціонує та є інтелектуально поліваріантним.

Основні методи дослідження трансформацій медіапростору в умовах інфодемії – описові (інвентаризація та описані складові технік манпуляції в медіа) і структурні – використовуються для представлення інформаційної війни як цілісної функціональної структури, де елементи співвідносяться один з одним.

З метою вивчення медіа в їх нерозривному зв'язку з усіма галузями життя суспільства в роботі використовується метод міждисциплінарних досліджень. Він допоміг виявити основні соціальні та культурні особливості пріоритетів сучасних медіа, встановила соціальний статус і творчий потенціал журналістики, реклами та PR у становленні та розвитку якісних медіа.

Країни пострадянського простору активно досліджують комплекс проблем, пов'язаних із продукуванням розповсюдженню та протидії дезінформації. Ці країни уже давно живуть у стані інформаційної війни, інший світ зіткнулася з цією проблемою. У фокусі сучасних досліджень опинилась проблема інформаційної безпеки.

Щодо самого поняття інфодемія, то первинний термін ввів Gunther Eysenbach, наділивши його позитивним значенням. Infodemiology була номінована як поле дослідницької діяльності форм та методів поширення в Інтернет-контенті із темою здоров'я, public health; а також засобів протидії пропаганді палінню, алкоголізму; методів запровадження пропаганди здорового способу життя, форм агітації проти САРС.

Згодом цей термін зазнав значеннєвих змін, в умовах інформаційної війни трансформувався до визначення поняття „інфодемії” як інформаційної епідемії, для якої характерно розповсюдження неточної або свідомо невірної інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Пандемію нового коронавірусу COVID-19 оголошено у березні 2020 року, але інфодемія почалася на початку 2020 року. У лютому про визначну роль Російської Федерації у поширенні неправдивої інформації про коронавірус заявили у Держдепартаменті США, у березні заяви підтримав Євросоюз. У серпні профільний підрозділ Держдепу США випустив доповідь „Pillars of Russia’s Disinformation and Propaganda Ecosystem”, у якій, поміж іншим, вказав на існування російського інформаційного фронту проти України. У річичці цих досліджень проведено аналіз даних про втручання Кремля в вибори в РФ, використання ЗМІ та інших медіа в інтересах влади в умовах розповсюдження COVID-19.

Інфодемія розглядається з різних позицій. У сучасній журналістиці існує проблема недостовірного, неповного та упередженого висвітлення публічних подій. Г. Почепцов аналізував специфіку розвитку українських медіа крізь призму концепції інформаційних війн, дослідник зазначив, що входження до чужого інформаційного простору може відбуватися через варіанти комунікації: подію, повідомлення, подію з повідомленням, подію, яка дорівнює повідомленню (як у випадку тероризму, коли подібна подія сильніша за будь-яке повідомлення про неї). Поширюючи інформацію, повідомляючи про явище дійсності як про подію, медіа формують інтерес суспільства, проте не завжди ця подія є справжнім фактом дійсності, вона може бути сконструйованим інфоприводом або провокацією, створеною з маніпулятивною метою.

Щодо засобів ведення інформаційних війн, то сучасні універсалізовані медіа виявилися надзвичайно ефективними інструментами щодо поширення дезінформації та фейків усіх типів. Такі впливи стають більш ефективними, оскільки на сучасному медіа полі працюють універсальні комплекси взаємодії реклами та журналістики, PR та медійних ресурсів.

Дослідження в цьому полі визначає взаємовплив реклами та журналістики, журналістики та PR, ролі електронних ЗМІ та соціальних мереж. Щодо взаємопроникнення та потенціал рекламного виробництва, журналістики та PR давно й багато відомо, засобам безпеки у медіа.

Однак найбільших проявів використання маніпуляцій в засобах масової інформації набуло в Російській Федерації, перейшовши в ранг державної політики. Особливо це проявляється при аналізі первинних документів, за допомогою яких відбувається державне управління.

Починаючи з 2016 року українськими активістами було оприлюднено багато матеріалів, які підтверджують системні дії російської влади щодо застосування маніпуляцій в інформаційному середовищі. Найвідомішим серед них стало розслідування #SurkovLeaks – аналіз дампу пошти помічника Президента РФ Владислава Суркова. Першоджерелом є публікація 25.10.2016 на сайті InformNapalm, також слід відмітити дослідження, виконане в 2019 році для The Royal United Services Institute (RUSI) is the world's oldest independent think tank on international defence and security. Справжність матеріалів SurkovLeaks було підтверджено багатьма дослідниками. Зокрема, відмічалось, що деякі автори листів, адресованих в Адміністрацію Президента РФ особисто Владиставу Суркову і знайдених в досліджуваному дампі пошти, підтвердили їх справжність. Контентний аналіз листування показав, що це дійсно документи

російської влади, які перетинаються з її публічними діями. Фахівці з кібербезпеки перевірили й підтвердили цілісність дампу. Ну й найцікавіший, на наш погляд, аргумент щодо справжності цього зламу полягає в тому, що просто неможливо підробити таку кількість контенту – обсяг тільки першого оприлюдненого дампу пошти з розслідування SurkovLeaks досягає майже 1 ГБ, а таких інформаційних масивів було кілька, й вони перетинаються між собою, і кожен наступний масив інформації підтверджує попередні оприлюднення.

Так, в 2020 році відбулась ще одна публікація матеріалів, пов'язана з розслідуванням SurkovLeaks. Було оприлюднено дамп поштової скриньки Бориса Рапопорта, який в 2013-2014 рр. працював під керівництвом Суркова в управлінні Адміністрації Президента РФ з соціально-економічного співробітництва з державами СНД, Абхазією і Південною Осетією. В останні роки він працює в відомстві Сергія Кирієнка заступником начальника управління Президента щодо забезпечення діяльності держради РФ, займається виборами та іншими питаннями внутрішньої політики. Аналіз матеріалів робочого листування кремлівських політтехнологів показує, що маніпулятивні технології в російській медіасфері регулярно застосовує влада РФ.

Матеріали дампу досліджував Дмитро Золотухін, медіаексперт, ексзаступник міністра інформаційної політики України (2017-2019 рр.) та інші аналітики. Перший оприлюднений аналіз, ще до публікації дампу, було присвячено останнім матеріалам листування, тематикою яких є внутрішня політика РФ. Дослідниками проведено аналіз даних про втручання Кремля в вибори в РФ, маніпулювання суспільно значущою інформацією для мобілізування населення на голосування щодо запропонованих владою змін у конституцію, використання ЗМІ та інших медіа в інтересах влади в умовах розповсюдження COVID-19 тощо.

У статті йдеться про управління суспільною свідомістю, інформаційні засоби впливу, використання експертів особливо цікавий епізод присвячений опозиційному російському політику Олексію Навальному. У кремлівському управлінні постійно відслідковують ситуації, які можуть представляти ризик для влади, в дампі багато таких робочих документів. Як правило, для виявлених ситуацій прописують рекомендації або пропонують рішення. Так, в листопаді 2019 року Олексій Навальний подав в суд позов до Путіна щодо розгонів протестів, цю ситуацію кремлівські технологи визначили як ризиковану, й було розроблено медіа-план протидії Навальному, зокрема через підконтрольних Кремлю експертів, ЗМІ, телеграм-канали.

Аналіз матеріалів листування кремлівського чиновника показує як влада в РФ мобілізує населення на голосування щодо змін у конституцію: тези, заголовки, агітація, керовані вороги та багато інших інструментів внутрішньої кремлівської кухні. Зокрема в пошті зустрічається цікавий прийом керовані „вороги”, який постійно застосовується в топових ток-шоу на провідних центральних телеканалах РФ. Кремлівські політтехнологи планують створити групу спікерів, які мають демонструвати, що вони проти змін до Конституції, і з якими пересічна людина не схоче солідаризуватися. Такий прийом дуже небезпечний, він підвищує в суспільстві рівень напруги, формує ненависть до певних соціальних груп.

Отже, в результаті проведеного дослідження зроблено низку висновків. Ознакою готовності суспільства до умов життя в діджиталізованому просторі є його вміння протистояти впливу інформаційних хвиль, інфомедії. Це з одного боку відкритість до сприйняття нових ідей, технологій та інформації, а з іншого – пошук ефективних способів осмислення та аналізу інформації.

Інформаційні війни стають також можливими завдяки поєднанню можливостей та інструментів впливу реклами, PRP і журналістики. Тенденції розвитку медіа в умовах ведення інформаційних війн показують, що медіа мають усе більшу потребу у якісному змісті, а інакше важко утриматися на верхівці у просторі соціальних мереж і будуть продовжувати створювати їх самі.

Одним з важливих чинників поширення інформаційної війни є залежний стан медійників на пострадянському просторі. Працівники в галузі медіа є вразливими. Повідомляючи нові наративи, нову інформацію, медіа залежать від особистих зв'язків – замовників медіаконтенту (політики, власники медіа, організатори комунікаційних кампаній); інструментальних засобів – від усталених фреймів, інструментів подання та сприйняття інформації, якими журналісти звикли користатися. Також варто враховувати соціальний тиск рейтингів, авторів фактів, громадської думки тощо. Отже, інформація може бути інструментом впливу з боку авторів медійного простору, тому з'ясування правдивості представленої інформації є важливою дією у сучасному комунікаційному полі. Саме тому до чинників медіаосвіти варто зарахувати ознайомлення з фактчекінговими технологіями.

Комерціалізація пострадянського медіапростору сполучається з ідеологічними настановами та державною політикою. Саме тому PR використовує усе більше різних підходів щодо досягнення до аудиторії. На даний момент це власні канали компаній та їх сателітів, держав та партій тощо.

Але можливість створювати якісний зміст залишається. І виграють ті, хто гарно робить свою роботу, незалежно від того, яка професія формально зазначена в дипломах і ліцензіях.

Діджиталізований світ, в якому живемо, приніс багато змін і одна з них поява нового типу інформаційної кампанії та особливої касты спеціалістів, що працюють над створенням змістів у публічному просторі. Учасники нових інформаційних потоків не завжди є журналістами в класичному розумінні цього слова. Тобто у сучасному світі нових технологій народжуються нові стандарти. Журналістика перестала бути монополією і завдяки соціальним мережам, новим технологіям впливу на масову свідомість кожен може почати транслювати свої меседжі – впливати на суспільну думку, бути активним учасником інформаційних війн.

Відкривається велике поле з багатьма можливостями, люди можуть створювати якісний медійний продукт, у сучасному світі це не привілей для окремої касты або ж інституцій, але й праця соціальних груп, держав, медіа холдингів тощо. Тобто створення медійних змістів – це загальне поле діяльності, де немає суто публіцистики, реклами або ж „чистого” піару. Відповідно, поміж усіма цими інструментами є взаємодія – медії, з їх можливостями оперувати інформацією, впливають на діяльність на PR-професіоналів та мотивують їх трансформувати їх інформаційну політику, і обидва використовують у діяльності рекламні прийоми, впливи.

Саме поєднання можливостей журналістики реклами та PR платформі роблять можливим роботу маніпулятивні технології, результатом дії яких є успішні політичні кампанії, інформаційні хвилі. Верхівкою такої діяльності є інфодемія. Це не виключення, а скоріше логічне продовженням військових дій у медіаплощині.

Окрему увагу на кафедрі приділяють медійним технологіям, а саме – особливостям медійних технологій й сфері бізнесу. Однією з таких робіт є дослідження особливостей ведення інформаційних війн на пострадянському медіа просторі, проблема інфодемія та пошук засобів її нейтралізації.

Технологія ведення медійних кампаній за своєю природою складна, багатшарова і довготривала. Інфодемія – один з наслідків та водночас каталізаторів такого сплаву комерції, медіа та роботи із соціумом, вона стала часткою інформаційних війн, що зазнають непоправної шкоди та гальмують подальший розвиток цивілізації.

Інформаційна війна процес розповсюдження маніпулятивної, свідомо брехливої, неперевіреної інформації. У її межах можна розширити поняття інфодемії, де інформація про вірусну пандемію є інструментом ведення інформаційних війн через відсутність виробленого суспільством інформаційного імунітету у світовому масштабі. Як результат, термін „інфодемія” вводить в офіційний обіг гендиректор ВООЗ Т.А. Гебреєсус. Ідея управління медійними потоками за рахунок експлуатації інфодемії підхоплена та поширена потужними медійними каналами із залученням універсальних медійних колективів, це може бути приводом для ескалації та створення панічних настроїв (GEC Special Report, 2020).

Але слід зазначити, що маніпулятивні впливи можуть мати негативний або позитивний характер для аудиторії, на яку здійснюється експансія. Іntenція впливу залежить від цілей комунікаторів та від рівня їх професіоналізму та таланту. Це площина соціальних мереж, де діють медійні інструменти нового типу. Традиційні медіа, галузь PR мало якість журналістики буде вимірюватися тим, наскільки та встигла зменшити вплив пропагандистських технологій на інформаційну функцію медіа. Саме тому у роботі досліджено не тільки негативні впливи пандемії, але й розглядаємо вироблені сучасною науковою формою нейтралізації негативних впливів, панічних настроїв.

Низка країн пострадянського простору (Україна, Польща, Країни Балтії, Росія та ін.) сьогодні є беззаперечними лідерами у дослідженні проблем, пов'язаних із продукуванням розповсюдженню та протидії дезінформації. Ці країни уже давно живуть у стані інформаційної війни, інший світ зіткнувся з цією проблемою. У фокусі сучасних досліджень опинилась проблема інформаційної безпеки. Поле дослідницької діяльності стосується форм та методів поширення інформації та пропагандистських матеріалів в Інтернет-контенті, досліджувалися шляхи запровадження інформаційних кампаній різного характеру.

Згодом ставлення до інфодемії зазнало певних змін, в умовах інформаційної війни трансформувалося до визначення поняття „інфодемія” як інформаційної епідемії, для якої характерно розповсюдження неточної або свідомо невірної інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Пандемію нового коронавірусу COVID-19 оголошено у березні 2020 року, але інфодемія почалася на початку 2020 року. У лютому про визначну роль Російської Федерації у поширенні неправдивої інформації про коронавірус заявили у Держдепартаменті США, у березні заяви підтримав Євросоюз. У серпні

профільний підрозділ Держдепу США випустив доповідь „Pillars of Russia’s Disinformation and Propaganda Ecosystem” (GEC Special Report, 2020), у якій, поміж іншим, вказав на існування російського інформаційного фронту проти України.

Інфодемія розглядається з різних позицій. У сучасній журналістиці існує проблема недостовірного, неповного та упередженого висвітлення публічних подій. Ден Гілмор (Gillmor 2004) досліджує доступ до онлайн-медіа, медіаактивної публіки і конкуренцію онлайн професійним виробникам інформації, змушеним змагатися в оперативності зі свідками подій, агентом медіа як суб’єктом виробництва інформації та створює непрогнозоване поле впливу на медіа. Теорія соціального поля у полі телебачення (і медіа в цілому) описує символічну боротьбу агентів медіа, влади та громадськості з приводу визнання їхньої діяльності соціальним світом із метою зміни соціального контексту. Г. Почепцов аналізував специфіку розвитку українських медіа крізь призму концепції інформаційних війн, дослідник зазначив, що входження до чужого інформаційного простору може відбуватися через варіанти комунікації: подію, повідомлення, подію з повідомленням, подію, яка дорівнює повідомленню (як у випадку тероризму, коли подібна подія сильніша за будь-яке повідомлення про неї). Поширюючи інформацію, повідомляючи про явище дійсності як про подію, медіа формують інтерес суспільства, проте не завжди ця подія є справжнім фактом дійсності, вона може бути сконструйованим інфоприводом або провокацією, створеною з маніпулятивною метою.

Г. Почепцов також займався дослідженням мемів як інструменту протидії та поширення інфодемії, дослідник розмірковує про „меметичну війну”, спираючись на статтю з „Вікіпедії” та невелику розбудову майора Проссера і помиляючись у написанні прізвища. Першоджерело писалося в рамках навчання в магістратурі School of Advanced Warfighting Marine Corps University та на самому початку містить попередження, що є лише особистою думкою автора. Л. Павлюк також досліджувала мем у мас-медійних репрезентаціях російсько-української гібридної війни та посилалася на М. Проссера.

Щодо засобів ведення інформаційних війн, то сучасні універсалізовані медіа виявилися надзвичайно ефективними інструментами щодо поширення дезінформації та фейків усіх типів. Такі впливи стають більш ефективними, оскільки на сучасному медіа полі працюють універсальні комплекси взаємодії реклами та журналістики, PR та медійних ресурсів.

Дослідження в цьому полі присвячено взаємовпливам реклами та журналістики, журналістики та PR, ролі електронних ЗМІ та соціальних мереж. Щодо взаємопроникнення та потенціал рекламного виробництва, журналістики та PR давно й багато відомо, засобам безпеки у медіа.

Метою досліджень в цій галузі є аналіз впливу маніпулятивних технологій як інструменту інформаційної війни, а також визначення низки засобів протидії впливу інфодемії.

Варто здійснювати дослідження трансформацій медійного простору, що відбулися під тиском технологій маніпуляцій суспільною думкою. Аналізу підлягають ті технології, використання яких стало можливим завдяки спільним можливостям реклами, медіа та PR-діяльності. Слід розглянути вплив мемів як інструментів інформаційних війн, а також низку прийомів типу „керований враг”, „фейкова хвиля” тощо.

Також у центрі дослідження знаходиться поняття „інфодемія” та його сучасні трансформації. Стаття також має на меті розглянути засоби нейтралізації інфодемії, що були розроблені у країнах пострадянського простору. Серед способів протидії розглянуто фактчекінг, перформанси соціальної тематики, роботу громадських організацій та медіа.

Щодо методології, які використовуються під час аналізу проблеми інформаційних війн, то це насамперед комплексний підхід. Для вивчення маніпулятивних впливів та інформаційних війн, що є можливими завдяки сучасним трансформаціям в медіапросторі, використовується міждисциплінарний підхід, який враховує багатогранний характер сучасних медіа, взаємозв'язок з раціональними та емоційно-аксіологічними орієнтирами суспільства.

Комплексний підхід є пріоритетним у методології дослідження. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень використовується для інфодемії як потужної форми інформаційної війни.

Під час визначення засобів протидії маніпулятивним впливам у ЗМІ враховуються можливості інтерпретативної методології, метод інтерпретації також використовується для аналізу взаємовпливів реклами, журналістики та PR-технік. Загалом дослідження роботи комплексних медіа, задіяних в інформаційних війнах, ефективною є інтерпретативна методологія: медіа описано як соціально-культурний концепт, що еволюціонує та є інтелектуально поліваріантним.

Основні методи дослідження трансформацій медіапростору в умовах інфодемії – описові (інвентаризація та описані складові технік манпуляції в медіа) і структурні – використовуються для представлення інформаційної війни як цілісної функціональної структури, де елементи співвідносяться один з одним.

З метою вивчення медіа в їх нерозривному зв'язку з усіма галузями життя суспільства в роботі використовується метод міждисциплінарних досліджень. Він допоміг виявити основні соціальні та культурні особливості пріоритетів сучасних медіа, встановила соціальний статус і творчий потенціал журналістики, реклами та PR у становленні та розвитку якісних медіа.

Часом у дослідженнях медіапростору використовується метод експерименту. Цей метод передбачає збір публікацій про рух у медійному просторі, оцінки респондентів до, під час та після її реалізації та їх порівняльний аналіз. У результаті стає можливим визначення таких специфічних рис розвитку дискурсу окремих культурних публічних подій, медійної моди та соціально-культурних рухів загалом. Матеріалом для комплексного аналізу є тексти різних жанрів та стилів, оприлюднені в соціальних медіа мережах, ютуб-каналах, електронних ЗМІ, телебаченні, радіо, періодиці тощо.

Вплив інформаційних війн на життя сучасної людини має глобальний характер, інфодемія, інформаційні хвилі ще довго залишаться у медійному просторі. Людство відтепер живе у новому медійному полі, де на всіх рівнях комунікації триватимуть інформаційні війни. І навчитися ефективно протистояти таким впливам необхідно, від цього залежить здоров'я і мирний розвиток суспільства.

Дослідники в галузі медіа виявляють непоодинокі факти дезінформації від авторитарних режимів пострадянського простору, направленої на користувачів всередині таких держав та сусідніх країн. Так, щотижня результати свого моніторингу надає видання Texty.org.ua, яке займається журналістикою даних. З 20-х чисел січня 2020 року і до сьогодні одна з виокремлених тем, продиктованих інфодемією, – коронавірус (*Dezinfomonitor*).

Повноцінним та ефективним елементом коронавірусної інфодемії є меми. У повсякденній мові цей термін використовується для позначення аудіовізуального контенту – зображення або відео, якіє завдяки своїй гумористичності або актуальності копіюється та швидко поширюються користувачами Інтернету. Саме таке друге тлумачення наводить Оксфордський словник (*Meme 2020*).

Вперше термін „мем” використав Р. Докінз (Dawkins 2006). Дослідник припустив існування в сфері культури особливих одиниць зберігання та передачі інформації, подібних до біологічних генів. На думку Докінза, мемами виступають окремі елементи культури або системи поведінки, які передаються від людини до людини негенетичними способами. Таке тлумачення терміну Оксфордський словник поставив на перше місце. Повертаючись до наведеного вище прикладу, зазначимо, що застосована Texty.org.ua методологія виокремлення тем дезінформації дозволяє вважати, що „коронавірус” цілком підпадає до визначення мему за Докінзом.

Водночас, з моменту публікації роботи у 1976 році не з’явилось достатньо переконливих з наукової точки зору способів обчислення мемів або доказів існування „мемфонду”. Автор терміну свою гіпотезу не розбудовував, втім на її основі виникла псевдонаукова течія – „мемологія”.

Вади та загрози невпинної інформатизації сприяють розповсюдженню конспірологічних теорій. На жаль, їх поширюють не лише користувачі та професійні медійники, але й науковці.

У роботах українських дослідників нині „мемовійни” постають абстрактною, але тотальною загрозою. Меми розглядаються одному ряду з новинами, але окремо від інших елементів культури (музики, літератури тощо), хоча за формальними ознаками вони подібні до анекдотів, тобто є різновидом сучасного фольклору. Основний недолік розважального аудіовізуального контенту – формування лояльності до тлумачення піднятих тем. Водночас, передбачити охоплення згубного впливу та способи його застосування навряд чи можливо, що не дає такій „зброї” стати стовідсотково надійною.

Протягом березня – червня 2020 року проаналізовано понад 200 прикладів аудіовізуального контенту. Переважна більшість – російською, що досі є мовою побутового спілкування у східній частині України. Навіть поверхневий аналіз показує, що надіслані меми часто є гумористичними інтерпретаціями російської дезінформації, частково озвученої світовими медійниками. Наприклад, є конспірологічною інтерпретацією діяльності Б. Гейтса у боротьбі із повсюдженням COVID-19.

Цей контент відображає цілком російський контекст: він ніби із супутника „опромінює” мешканців Підмосков’я „гомосексуалізмом” – для проєвропейськи налаштованих суспільств східної Європи, які, передусім офіційно, цілком толерує ЛГБТ, це менш актуальна тема.

На тлі салюту та „рептилоїдів” вітає з „Днем чіпування” – яскрава алузія на День Перемоги, який, в інших пострадянських країнах має вже зовсім інший візуальний код.

Особливої актуальності набуває тема інформаційних війн в пострадянській журналістиці, як такі зрушення в журналістиці таких країн впливають загалом на світову картину свободи медіа та захищеності споживача від шкідливого впливу.

У 2020 році навала інфодемії активізувала громадську журналістику в країнах Східної Європи. Наприклад, українські активісти оприлюднили багато матеріалів, які підтверджують системні дії російської влади щодо маніпуляцій в інформаційному середовищі. Найвідомішим серед них стало розслідування #SurkovLeaks, аналіз дампу пошти помічника Президента РФ Владислава Суркова. Першоджерелом є публікація 25.10.2016 на сайті InformNapalm, також слід відмітити дослідження, виконане в 2019 році для The Royal United Services Institute (RUSI) is the world's oldest independent think tank on international defence and security (GEC Special Report). Справжність матеріалів SurkovLeaks було підтверджено багатьма дослідниками. Аналіз матеріалів робочого листування кремлівських політтехнологів показує, що маніпулятивні технології в російській медіасфері регулярно застосовує влада РФ. Наприклад, кремлівські технологи визначили ризикованим, якщо повідомлення про закінчення карантину буде йти від влади, і вирішили, що його мають зробити лікарі. У дампі відображено, як вони спочатку спланували розповсюдити цей меседж через доктора Леоніда Рошалья, а потім відзвітували про виконання завдання. Також це підтверджується відкритими джерелами (Dezinfomonitor).

Одним з методів запобігання негативним впливам постійна та систематизована кампанія з медіаосвіти. Дидактичний компонент у науковій, освітній, громадській площині сприяє підвищенню аналітичного підходу до інформації з медіапростору, її критичного сприйняття.

Подія перетворюється на новину, характер цієї новини, що спирається на низку фактів визначає її позитивне або негативне значення. Новиною може стати будь-який факт, навіть фейковий.

Висновки

Протягом 2017-2019 років в університетах України (Харків) проведено опитування і визначено такі специфічні риси розвитку дискурсу окремих

культурних публічних подій в українському контексті: 1) інформування про публічну подію в медіа ініціюють її організатори, і воно є не одноразовим, але не завжди має системний характер; 2) у процесі розгортання дискурсу публічної події, інші медіа ретранслюють повідомлення організаторів, і в результаті можуть відбуватися трансформації значення повідомлення публічної події; 3) очевидним є те, що символічна інтеракція як специфічний формат ключового повідомлення публічної події, створюється відправниками з метою народження інфоприводів; 4) сценарії символічної інтеракції як специфічного формату повідомлення публічної події сприяють емоційному сприйняттю ціннісної пропозиції публічної події; 5) емоційні реакції публіки агенти медіа сприймають як факти, що підтверджують важливість публічної події для суспільства.

Заходи протидії в умовах інформаційних війн здійснюються як на макрорівні, так і на державному та національному рівнях. Світові компанії (Facebook, Google, Amazon, Uber тощо), що мають прибутки завдяки онлайн комунікаціям, посилюють протидію, залучаючи до співпраці фактчекінгові організації. Наприклад, в Україні діють Vox Chek, StopFake та інші. Також залучені до співпраці з комерційними компаніями й представники державних структур.

Ґрунтуючись на описаному вище та низці досліджень в галузі медіа та інформаційних війн, представимо низку кроків протидії інфомедії: наявність відправної точки, контрольного пункту, де відбувається тестування або перевірка нової інформації, варіантів її подання, перевіривши їх поки вони розійдуться інформаційними каналами.

Тестування вірусної реклами, мемів, різних варіантів візуальних та аудіовізуальних повідомлень на можливість „вірусного” поширення, це варто робити оперативно, до їх поширення в соціальних мережах і медіа.

Швидке виготовлення контрповідомлення. За виявлення фейкової інформації уряд та компанії мають оперативно відреагувати на ворожий напад в інформаційному просторі. Якщо дезінформаційна компанія вчасно виявлена, не поширилася, тоді варто виготовити переконливе повідомлення, спростування. Це можуть бути репортажі, відеоролики, картинки, меми. Якщо зволікати, тоді фейкове повідомлення розійдеться та протидія буде неефективною.

Вироблено також більш детальний алгоритм протидії інформаційної атаки. Робити моніторинг медіа, навіть ворожих медіа – перевіряти джерело інформації та її основний зміст – активно комунікувати в інформаційному просторі та передбачати загрози. А також бути першим у донесенні ключових меседжів.

Робити спростування. Слід звертатися до авторів, редакторів, що оприлюднюють фейки. ЗМІ, що цінують власну репутацію, спростовують повідомлення. Співпрацювати з фактчевими установами, ЗМІ, аналітичними центрами. Організація спільних та системних контратак зі створенням власних наративів, що протистоять фейковим.

Звернення до джерел перевірки інформації також є ефективним заходом протидії інфодемії.

Ознакою готовності суспільства до умов життя в діджиталізованому просторі є його вміння протистояти впливу інформаційних хвиль, інфодемії. Це з одного боку відкритість до сприйняття нових ідей, технологій та інформації, а з іншого – пошук ефективних способів осмислення та аналізу інформації.

Інформаційні війни стають також можливими завдяки поєднанню можливостей та інструментів впливу реклами, PR і журналістики. Тенденції розвитку медіа в умовах ведення інформаційних війн показують, що медіа мають усе більшу потребу у якісному змісті, а інакше важко утриматися на верхівці у просторі соціальних мереж і мабуть будуть продовжувати створювати їх самі.

Одним з важливих чинників поширення інформаційної війни є залежний стан медійників на пострадянському просторі. Працівники в галузі медіа є вразливими. Повідомляючи нові наративи, нову інформацію, медіа залежать від особистих зв'язків – замовників медіаконтенту (політики, власники медіа, організатори комунікаційних кампаній); інструментальних засобів – від усталених фреймів, інструментів подання та сприйняття інформації, якими журналісти звикли користатися. Також варто враховувати соціальний тиск рейтингів, авторів фактів, громадської думки тощо. Отже, інформація може бути інструментом впливу з боку авторів медійного простору, тому з'ясування правдивості представленої інформації є важливою дією у сучасному комунікаційному полі. Саме тому до чинників медіаосвіти варто зарахувати ознайомлення з фактчекінговими технологіями.

Комерціалізація пострадянського медіапростору сполучається з ідеологічними настановами та державною політикою. Саме тому PR використовує усе більше різних підходів щодо досягнення до аудиторії. На даний момент це власні канали компаній та їх сателітів, держав та партій тощо. Але можливість створювати якісний зміст залишається. І виграють ті, хто гарно робить свою роботу, незалежно від того, яка професія формально зазначена в дипломах і ліцензіях.

References

- Byelikova Y. (2014). Tekhnolohiyi vykorystannya emotsiynoho kapitalu u reklamii [Technologies to use the emotional capital in advertising]. *Sotsial'ni tekhnolohiyi: zarady choho? Yakym chynom? Z yakym rezul'tatom? [Social technologies: for what? In what way? With what result?]*. Odesa, pp. 250–265. (in Ukrainian).
- Dawkins R. (2006). *The Selfish Gene: 30th Anniversary edition*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dezinfomonitor (2020). Retrieved 07.07.2021 from: <https://texty.org.ua/tag/dezinfomonitor/>
- Gillmor D. (2004). *We the Media*. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Ivanova I., Yaresko K. (2020). Vplyv manipulyatyvnykh tekhnolohiy na postradyans'ku zhurnalistyku: infodemiya y mediyi [The Influence of Manipulative Technologies on Post-Soviet Journalism: Infodemia and the Media.]. *Mediaznavchi studiyi v yevropeys'komu dialozi: osvithniy i naukovyy dyskursy*. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University, pp. 186-187. (in Ukrainian).
- Ivanova I., Yaresko K., Starkova H., Zinenko O., Cherniaieva I. (2021). Information wars in the post-Soviet media: infodemic and means of its neutralizing. *Revista San Gregorio*. ISSN 1390-7247, No 44, pp. 229-239.
- Lysytsia N., Byelikova Y. (2019). Motives for using social networks (on the example of Facebook). *Social technologies: current issues of theory and practice*, No 84. Zaporizhzhia: Helvetica, pp. 33-45.
- Meme. (2020). Retrieved 07.07.2021 from: <https://www.bing.com/images/search?q=meme%2c+2020&qpv=Meme%2c+2020&form=IGRE&first=1&tsc=ImageBasicHover>
- Popovych V., Ragimov F., Kornienko V., Ivanova I., Buryk Z. (2020). Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks. *International Journal of Data and Network Science*. Vol. 4, Iss. 3, pp. 319-328. DOI:10.5267/j.ijdns.2020.6.001.
- Prosiyanik O. (2018). *Ferdynand de Sosyur: demifolohizatsiya kontseptsyi [Ferdinand de Saussure: the demythologization of the concept]*. Kharkiv: Kharkiv Historical and Philological Society, 276 p. (in Ukrainian).

- US Department of State. (2020). GEC Special Report: Russia's Pillars of Disinformation and Propaganda. Retrieved 07.07.2021 from: <https://www.state.gov/russias-pillars-of-disinformation-and-propaganda-report/>
- Zyma O. (2018). The influence of corporate printed editions on the formation and development of corporate culture. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. No 4(245), pp. 27–30.

Chapter 1.

GENESIS AND DEVELOPMENT OF BUSINESS COMMUNICATION

Viktorii Chekshturina

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-1143-2493>

chekshturina.victoria@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465928>

The monograph section outlines the historical preconditions for the development of business communications, defines the theoretical foundations of the definition of business communication, explores the cluster of business press in the media market.

The purpose. Investigate the conditions for the development of business communications, theoretically characterize the definition of “business communication”, analyze the history of the business press and identify these specifics.

Methods. The system approach is used to determine the functions of business communications in the system of social communications. The methodological basis was chosen by the principles of historical determinism and proved the role of external socio-economic factors in the development of business communications. The study showed that the genesis of business communication developed in the field of international trade at the beginning of the first millennium. Socio-communicative approach allowed to focus on the communication process of participants in business interaction and highlight its features.

Conclusions. It is determined that one of the main tasks of business communications is to create a set of communicative efforts to develop and maintain the reputation of the business entity, to reach an understanding with other business partners. It is determined that the success of business communication depends on the conditions: communicative competence of communication participants, which involves adequate response to the context of the situation, decoding the content of messages taking into account the interests, personal qualities of communicators. Achieving compromises in the process of communicative interaction will contribute to the formation of long-term productive business relationships.

The development of economic and competitive environment produces the emergence of the business press and contributes to the formation of a separate cluster of business information in the media market.

Keywords: business communication, business press, business environment, communicator, content, messages, decoding, media market.

Розділ 1.

ГЕНЕЗИС І РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

У розділі окреслені історичні передумови розвитку бізнес комунікацій, визначені теоретичні засади становлення дефініції бізнес-комунікації, досліджено кластер ділової преси на медіаринку.

Мета. Дослідити умови розвитку бізнес комунікацій, теоретично охарактеризувати дефініцію “бізнес-комунікації”, проаналізувати історію становлення ділової преси та виявити її специфіку.

Методи. Системний підхід використано для визначення функцій бізнес-комунікацій у системі соціальних комунікацій. Методологічною основою були обрані принципи історичного детермінізму і доведена роль зовнішніх соціально-економічних факторів у розвитку бізнес-комунікацій. Дослідження показало, що генезис ділового спілкування склався у сфері міжнародної торгівлі на початку першого тисячоліття. Соціокомунікативний підхід дозволив сконцентруватися на комунікаційному процесі учасників ділової взаємодії та виділити його особливості.

Висновки. Доведено, що головною метою ділових комунікацій є створення комплексу комунікативних зусиль для розвитку та підтримки репутації суб'єкта ринкових відносин, досягнення порозуміння з клієнтами та діловими партнерами. Визначено, що успіх ділового спілкування залежить від умов: комунікативної та інформаційної компетентності учасників спілкування, що передбачає адекватне реагування на контекст ситуації, декодування змісту повідомлень з урахуванням інтересів, особистих якостей комунікантів.

Досягнення компромісів у процесі комунікативної взаємодії сприятиме формуванню довготривалих продуктивних ділових відносин. Розвиток економічно-конкурентного середовища продукує появу ділової преси та сприяє формуванню окремого кластеру з бізнес інформацією на медіаринку.

Ключові слова: ділова комунікація, ділова преса, бізнес-середовище, комунікант, контент, повідомлення, декодування, медіаринок.

1.1. Генезис бізнес-комунікацій

1.2. Сучасний аналіз дефініції „бізнес-комунікації”

1.3. Трансформаційні виміри ділової журналістики

1.1. Генезис бізнес-комунікацій

У процесі пошуку витоків бізнес-комунікацій зануримося разом із вченими у глибини історичних подій. Іменник „business” перекладається з англійської як „діло”, але в українську мову вже увійшло активне вживання іменника іншомовного походження в його англломовній версії – бізнес. У ході даного розділу монографії, словосполучення „бізнес-комунікації” та „ділові комунікації” і „бізнес-преса” та „ділова преса” будуть вживатися, як синоніми.

Генезис ділової комунікації шукаємо у царині розвитку торгівлі. Яскравим прикладом ділових відносин є середземноморська торгівля. Ще фінікійці, давні греки і римляни вели різноманітну торгівлю. На початку середніх віків торгівлю продовжувала Візантійська імперія. Візантія ввозила східні товари, передусім для власного споживання, однак певна частина перевозилася і в Західне Середземномор’я. Це були прянощі, дорогоцінне каміння, перли, слонова кістка, ароматичні речовини, чорне дерево, але найбільше значення мала торгівля шовком, який вивозився з Китаю Шовковим шляхом. Візантія не тільки реекспортували шовк, але й виробляли шовкові тканини з шовку-сирцю, фарбували їх та наносили на них малюнки (Aleksaha 2012). У „Книзі Епарха”, яка була офіційною збіркою статутів константинопольських цехів (датується правлінням Лева VI Мудрого 886–912 рр.), зазначено, що з дев’ятнадцяти

корпорацій, п'ять переробляли і торгували шовком, дві вели торгівлю дорогоцінними металами та каміннями із ароматичними речовинами і могли брати участь у торгівлі з іншими країнами, решта ж обслуговували потреби міста (торговці м'ясом, рибою, свічками, власники готелів тощо). Ці дані свідчать про важливість торгівлі шовком для Константинополя (Aleksaha 2013).

Шовковий шлях, Ганзейський союз та інші міжнародні торгові відносини сприяли зародженню ділової документації та діловій усній комунікації.

Роджер Лун (Roger D. Lund) пропонує досліджувати витоки бізнес-комунікацій у практичній діяльності давніх римлян та греків. У статті з історії виникнення ділової комунікації, він аналізує праці з історії економіки та філології. У процесі дослідження вчений наводить нароби Д. Хагджа, який ставить серйозні питання про те, як далеко ми йдемо в пошуках витоків ділового спілкування і про різноманіття видів текстів, які ми можемо включити до цього дослідження. „Зовсім недавно вчені закликали до розширеного вивчення історії ділового спілкування, стверджуючи, що нам потрібно розуміти „документи в їх соціальному, політичному, економічному та історичному контексті” (Locker, Miller, Richardson, Tebeaux, Yates 1996). Як зазначає Скотт Л. Міллер, особливо важливо вивчати „культуру, засоби, доступні для виробництва і розподілу товарів, а потім теорію комунікації. Тоді ми можемо почати уявляти, які види комунікативних потреб мали історичні бізнес-організації” (Locker, Miller, Richardson, Tebeaux, Yates 1996, p. 119). Це досить великий обсяг, і якщо ми хочемо піднятися до виклику Міллера, нам потрібно буде звернутися до більш широкого кола текстів і теоретичних нарбок, ніж це було з попередніми дослідженнями у галузі історії ділового спілкування (Roger D.Lund 1998). На думку дослідника Д. Хагджа, одним із цінних історичних текстів є робота „The Complete English Tradesman” Даніеля Дефо, розроблена як для підготовки молодих торговців до успіху у світі бізнесу вісімнадцятого століття, так і для надання практичних рекомендацій для ділового листування. У книзі присутні інструкції з написання документів у розділах „Про торговий стиль” та „Листи письменника торговця”, які знайомлять з принципами ведення бізнесу на початку XVIII століття, огляд цієї роботи дає можливість вивчити розвиток бізнес-комунікацій в більш широкому „соціальному, політичному, економічному та історичному контексті” (Locker, Miller, Richardson, Tebeaux, Yates 1996, p. 118; Roger D.Lund 1998). Також, Роджер Лунд пропонує шукати витоки ділового спілкування з точки зору філологічного контексту, наприклад, Мері Т. Карбон простежує принципи ділового спілкування у серії письмових текстів

дев'ятнадцятого століття, а також детально вивчає праці британських риториків кінця вісімнадцятого століття, серед яких Джордж Кемпбелл, Х'ю Блер та Річард Філлі (Roger D.Lund 1998).

Роджер Лунд досліджує роботу Джона Хагджа і визначає декілька загальних принципів сучасного ділового листа, наприклад, адаптацію до аудиторії та розмовний тон, ґрунтуючись на епістемологічній традиції ранньої Греції та Риму. Хоча древні греки і римляни, запропонували загальні контури ділового стилю, такі контури були лише загальними і не базувалися на розвитку грецького або римського бізнесу. Інші дослідники вивчали види ділових листів, які фактично створювалися підприємцями до дев'ятнадцятого століття. Дональд Р. Діксон (1985) вказує на вплив класичних моделей на письменників епохи Відродження, серед яких, наприклад Фулвуд (1568), з колекцією типових листів, які розкривають свої корені в гуманістичних традиціях риторики і ораторства (Roger D.Lund, 1998).

Теоретичний досвід дослідників дозволяє узагальнити історичний матеріал і дійти висновку, що бізнес-комунікації розвивалися паралельно у двох напрямках: усній та письмовій комунікації.

До усних ділових комунікацій відносилися: ділові перемовини між виробником і торговцем; між торговцем і покупцем; між торговцем і торговцем (зародження міжнародних бізнес-комунікацій), між виробником і робітниками для організації ефективної взаємодії. Від якості усної комунікації залежали успішність створення продуктів та їх реалізація.

До письмової ділової комунікації відносилися: листування, договори, звіти, інвентарні записи та інші документи, які містили переважно розрахункову інформацію.

1.2. Сучасний аналіз дефініції „бізнес-комунікації”

Г. Почепцов до бізнес комунікацій відносить іміджеву, дипломатичну, рекламну та PR-комунікації. З точки зору лінгвістичного підходу, бізнес-комунікації виділяються серед інших видів, наявністю економічної термінології (Росчерптов 2008). Зосередимо свою увагу на історії становлення бізнес-комунікацій. М. Побережна розглядає бізнес-комунікації як комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності. Оскільки ознакою комунікацій також

є системність, то система бізнес-комунікацій – це сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою суб'єкта економічної діяльності, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами та засобами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії суб'єкта. На думку дослідниці, основними завданнями бізнес-комунікацій є:

- створення та утримання іміджу;
- вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;
- налагодження відносин між суб'єктом і цільовими аудиторіями;
- створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для ведення діяльності;
- допомога суб'єкту економічної діяльності в отриманні точної та своєчасної інформації;
- пошук, вчення та виявлення нових можливостей для бізнесу;
- налагодження комунікацій всередині організації (Робережна 2011).

Андрусак О. досліджує поняття комунікації та комунікативного процесу, він виділив праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених Р. Акоффа, Л. Баркера, М. Горенбургов, Ф. Денса, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Т. Примака, П. Сміта, У. Шрамма, С. Хацлетона, Ф. Хміль та інші (Andrusyak 2009). О. Андрусак також наводить низку визначень вчених, у яких аналізується дефініція „бізнес-комунікації”. На його думку трактування поняття можна умовно розділити на три групи. „Деякі дослідники (К. Войцік, М. Горенбургов, В. Мюльбрандт, О. Потапова, Дж. Фостер) розглядають комунікації з цільовими групами громадськості як процес обміну інформацією, практичний комунікаційний процес між компанією та громадськістю, який здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, отримання чітких операційних цілей. Інші (Г. Багієв, Б. Борисов, С. Катліп, П. Ноубл, Т. Уотсон, О. Чуміков) розглядають комунікації компанії з групами громадськості як частину менеджменту організації, наголошуючи на їхньому стратегічному значенні для компанії. Ще один підхід (П. Бейнз, С. Блек, В. Співак та ін.) передбачає розгляд даної категорії як окремої науки, що є спробою теоретизувати і перевести бізнес-комунікації із площини практичних дій (комунікування) та управлінських функцій (реалізація стратегії компанії) у наукову площину (розвиток наукової дисципліни, формування теорій і дискурс наукової думки щодо бізнес-комунікацій)” (Andrusyak 2009). Зазначимо, що суперечки можуть бути вирішені, якщо бізнес-комунікації віднести до напрямку

соціальних комунікацій і далі формувати методологію у межах соціо-комунікативного підходу.

В. Різун вважає, що „під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії” (Rizun 2010). Слід звернути увагу на обмеження в понятійному плані, які пропонує враховувати В. Різун: такі „комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей” (Kholod 2010).

Дане уточнення також притаманно бізнес-комунікаціям, як цілеспрямованим комунікативним взаємодіям між суб'єктами ділового процесу.

Ознаками бізнес-комунікацій є відтворюваність та еквівалентна потенційність, які забезпечують регулярні впорядковані зв'язки та взаємодію між суб'єктом і зовнішнім середовищем; системність, що дозволяє розробляти стратегію комунікативної діяльності суб'єкта; прогнозованість, використання якої дає більшу впевненість у плануванні та веденні комунікативної діяльності суб'єкта; повторюваність, яка є визначальною для планування та розробки стратегії комунікативної діяльності.

Підсумовуючи, О. Андрусак зазначає, що комунікативною стратегією суб'єкта ділової діяльності є систематизований набір послідовних і регулярних комунікацій, який включає в себе тактичні кроки та оперативні завдання, підпорядковані комунікативним цілям суб'єкта та розроблені з урахуванням загальних бізнес-цілей суб'єкта. Оскільки ознакою комунікацій також є системність, то система бізнес-комунікацій – це сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою суб'єкта економічної діяльності, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії суб'єкта.

Серед функцій бізнес-комунікацій вчений виділяє наступні:

- інформативна (передача інформаційних даних);
- інтерактивна (взаємодія суб'єктів, узгодження дій, розподіл функцій, вплив на переконання та наміри);

- перцептивна (сприйняття одного суб'єкта бізнес-комунікацій іншими партнерами і встановлення на цій основі порозуміння);
- експресивна (зміна характеру емоційних переживань і висловлювань у процесі здійснення бізнес-комунікацій);
- пов'язуюча/зв'язкова (обмін інформацією, вбудований в усі види діяльності суб'єкта);
- дискурсивна (довгострокова постійна регулярна діяльність з метою легітимізації (узаконолення) суб'єкта та його діяльності шляхом переговорів під час процесу комунікацій (передача та обміну інформаційними повідомленнями, отримання зворотного зв'язку та реагування на нього).

Ведення процесу бізнес-комунікацій суб'єктом економічної діяльності (бізнес-комунікації як процес) визначається такими завданнями:

- аналіз;
- побудова концепції;
- створення тематики;
- імплементація (впровадження);
- оперативна зміна;
- оцінка.

Основними змістовими завданнями бізнес-комунікацій (бізнес-комунікації як контексту) є:

- створення та утримання іміджу;
- вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;
- налагодження відносин між суб'єктом і цільовими аудиторіями;
- створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого (не агресивного) середовища для ведення діяльності;
- ведення діалогу з громадськістю у ролі рівноправного члена суспільства;
- допомога суб'єкту економічної діяльності в отриманні правильної інформації та формування суспільної думки;
- відстеження змін у державній політиці та світовому господарстві, міжнародному становищі;
- дослідження демографічних, соціальних, політичних чинників;
- подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі;
- пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу;

- передбачення та попередження конфліктів, що назрівають у суспільстві, а також розв'язання тих, які вже виникли, знаходження шляхів виходу із кризових ситуацій (Andrusyak 2009).

Пропонуємо для наукової дискусії власне визначення поняття. Бізнес-комунікації – це комунікативна взаємодія з обміну професійно-орієнтованою, економічною інформацією в процесі ділової активності суб'єктів ринкових відносин. Ми згодні, з думкою І. Шавкун, що однією з функцій ділової комунікації є координація – „досягнення узгодженості у роботі всіх ланок організації шляхом встановлення раціональних зв'язків (комунікацій) і обміну інформацією між ними. Комунікація являє собою процес, пов'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації, так і у зовнішнє середовище. Саме за допомогою комунікацій інформація передається особами, що ухвалюють рішення, їхнім виконавцям. Успішність ділової комунікації, безпосередньо обумовлена комунікативною компетентністю комунікантів, що передбачає адекватну реакцію на контекст ситуації, вірну оцінку співрозмовника, а також його інтересів, особистісних якостей, уразливості, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості” (Shavkun 2009). Однак, нагадаємо, що ділова комунікація активно розвивалася саме, як зовнішня бізнес-комунікація під час побудови торговельних шляхів, а організаційні комунікативні технології з'явилися значно пізніше, у зв'язку з цим необхідно наголосити на меті ділової комунікації – досягнення домовленостей, тобто, на нашу думку, головна функція ділової комунікації – консенсуальна.

О. Андрусак наголошує, що основною складовою інструментарію бізнес-комунікацій є зв'язки з громадськістю. Це зумовлено, насамперед, тим, що для стратегічних бізнес-комунікацій зв'язки із громадськістю матимуть найбільший ефект, оскільки інформування про самого комуніканта та його діяльність, неупереджене ставлення та встановлення постійної комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями найбільше сприятимуть формуванню довіри та позитивного іміджу при виході на нові ринки в інших країнах, залученні нових інвестицій чи розширенні діяльності шляхом придбання (поглинання) місцевих суб'єктів економічної діяльності (Andrusyak 2009).

Розширимо вищенаведену думку і наголосимо на важливості рекламних комунікацій для ефективної побудови інформаційного поля, що буде підґрунтям для ділових відносин між споживачем і виробником. Розробка і впровадження комплексу рекламних, PR та маркетингових комунікацій сприятимуть формуванню образу бренду і побудують систему комунікативних стратегій організації із

зовнішнім середовищем. У даному аспекті, можемо розглядати бізнес-комунікації як активну діяльність комуніканта зі створення комплексу повідомлень для формування репутації в очах цільових груп громадськості (реципієнтів) задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності.

У сучасному соціокомунікативному середовищі стратегічні бізнес-комунікації впливають на розвиток міжнародних бізнес-комунікацій, удосконалюючи традиційні та освоюючи нові форми взаємодії.

Шляхом реалізації комплексу бренд-комунікацій підвищується конкурентоспроможність суб'єкта ділової діяльності.

При розгляді існуючих моделей бізнес-комунікацій О. Андрусак виділяє два основних підходи, за якими їх класифікують. „Класичний підхід, представлений Дж. Грунігом і Т. Гантом, визначає моделі бізнес-комунікацій за хронологічною ознакою (яка практична діяльність лягла в основу тієї чи іншої моделі) та напрямками потоку інформації між елементами моделі. Інший підхід визначає моделі бізнес-комунікацій за пріоритетним елементом. Згідно з цим підходом визначають такі моделі бізнес-комунікацій: модель інформації, модель переконування, модель діалогу. Для стратегічних бізнес-комунікацій кожен тип, описаний у даних моделях, є важливим: інформаційні бізнес-комунікації зосереджують увагу на суб'єкті, цільових аудиторіях, каналах комунікації, переконуючі – на змістовому наповненні, діалогічні – формують і розвивають стосунки” (Andrusyak 2009).

У комунікаційному процесі важливим є вибір каналів розповсюдження бізнес інформації, використання медійних або немедійних каналів. Ефективність повідомлення залежить від правильного вибору каналів та від диференціації повідомлень відповідно до обраних каналів їх розповсюдження. Далі, процес диференціації продовжується, оскільки існують різні форми розповсюдження інформації та цільові групи громадськості, для яких вона призначена: персонал компанії, населення країни, державна адміністрація, партнери, споживачі, представники ЗМІ та ін.

Дійсно, дослідниця О. Андрусак провела ґрунтовне дослідження і виявила, що „завданнями бізнес-комунікацій є: аналіз, побудова концепції, створення тематики, впровадження, оперативна зміна та оцінка. Змістові завдання бізнес-комунікацій такі: створення та підтримання іміджу, вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта, налагодження відносин між суб'єктом та цільовими аудиторіями, створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для ведення діяльності, ведення діалогу

з громадськістю у ролі рівноправного члена суспільства, допомога суб'єкту економічної діяльності орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію та формувати суспільну думку, відстеження змін у державній політиці та світовому господарстві, міжнародному становищі, дослідження демографічних, соціальних, політичних чинників, подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі, пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу, передбачення та попередження конфліктів, що назрівають у суспільстві, а також розв'язання тих, які вже виникли, та знаходження шляхів виходу із кризових ситуацій” (Andrusyak 2009).

О. Кіреєв, В. Андросенко зазначають, що „комунікації мають величезне значення для успіху підприємств. За даними опитувань, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників визначають комунікації як головну умову досягнення ефективності. А 250 тис. працівників у 2000 різних компаній вважають, що саме обмін інформацією є однією з найбільш складних проблем для підприємств. Ці опитування показують, що неефективні комунікації стають однією з головних причин виникнення проблем розвитку. Налагоджені ефективні комунікації відіграють первинну роль у досягненні підприємством успіху, завоюванні й утриманні лідерських позицій на ринку, підвищенні капіталізації” (Kirev, Androsenko 2014).

За думкою науковця І. Шавкуна, ділова комунікація – це обмін порозумінням в процесі діяльності, спілкування. Наступним, важливим для розкриття сутності цього поняття, є поняття „спілкування”. За І. Шавкуном, спілкування – взаємовідносини між співрозмовниками, у процесі яких виникає зв'язок, що проявляється в обміні інформацією, взаєморозумінні. Це – взаємодія двох або більше осіб, що складається з обміну між ними думками пізнавального або оціночного характеру. Звичайне спілкування, яке входить в практичну взаємодію людей (спільна праця, навчання, взаємостосунки), забезпечує прогнозування, здійснення й керування їх діяльності. Разом із тим комунікація задовольняє особистісну людську потребу – зв'язок із іншими людьми та передавання і отримання актуальної інформації (Shavkun 2009).

Наголосимо, що ділова комунікація містить, крім організаційної та технологічної інформації, достатньо великий об'єм економічної інформації. У свою чергу, на думку колективу авторів Г. Козаченко, В. Пономарьова, О. Ляшенко, „економічна інформація – це сукупність цифр, фактів, відомостей та інших даних, які переважно кількісно відображають суспільно-економічні явища та процеси. Вона містить дані соціально-економічного планування

та прогнозування, фінансових планів, первинного, оперативного й бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу тощо. Економічну інформацію класифікують за фазами, стадіями та циклами відтворення, сферами економіки, ресурсами, що використовуються, факторами виробництва тощо” (Kozachenko, Ponomar'ov, Lyashenko 2003).

У своїх працях О. Осовський та Н. Осовська класифікують інформацію, що використовується в управлінні, у тому числі службою економічної безпеки підприємств, за різними ознаками (Osovskyy, Osovskaya 2006).

- 1) за формою відображення – візуальна (графіки, таблиці, табло тощо), аудіо інформація (сприймається на слух завдяки звукозапису), аудіовізуальна (поєднує інформацію у формі зображення та звуку);
- 2) за формою подання – цифрова та кодована;
- 3) за порядком виникнення – первинна та похідна;
- 4) за характером носіїв інформації – документована та не документована;
- 5) за призначенням – директивна (розпорядча), звітна та довідково-нормативна;
- 6) за напрямом руху – вхідна та вихідна;
- 7) за стабільністю – умовно-перемінна, умовно-постійна;
- 8) за способом відображення – текстова (алфавітна, алфавітно-цифрова) і графічна (креслення, діаграми, схеми, графіки);
- 9) за способом обробки – така, що піддається і що не піддається механізованій обробці.

Залежно від функції, яку виконує інформація в управлінському циклі, вона буває розпорядчою, зворотного зв'язку, запам'ятовуючою тощо (Osovskyy, Osovskaya 2006).

Є. Болгаров вважає, що спілкування – це різноплановий процес розбудови зв'язків між комунікантами, який з'являється за необхідністю спільної діяльності (Kirev, Androsenko 2014). У процесі комунікації ми, умовно, визначили три сторони: комунікативну (передача інформації через медіа-ресурси), інтерактивну (взаємодія співрозмовників) та перцептивну (взаємодія інформації). В основі спілкування лежить можливість обґрунтувати корисну інформацію, обмін якою зумовлюється внутрішньою зацікавленістю та здатністю до ділової активності. За Є. Болгаровим, управлінське спілкування представляє собою діяльність, щодо органічного соціально-психологічного зв'язку суб'єкта

управління з особами вищого рівня управління, з менеджерами свого рівня або з підлеглими, з метою обміну діловою інформацією, надання керуючого впливу, встановлення взаємозв'язків за допомогою комунікативних засобів. Він проаналізував, що такий вид спілкування передбачає здатність управлінця швидко, оперативно та правильно орієнтуватися в незвичайних умовах спілкування; правильно прогнозувати й вести саму комунікацію, зокрема, її найважливішу функцію – мовний вплив; швидко й точно з'ясувати, пов'язані із змістом спілкування, комунікативні засоби, постійно підтримувати взаємодію керуючої і керованої підсистем. За аналізом Є. Болгарова, під діловим спілкуванням уявляється процес комунікаційної взаємодії двох або декількох осіб, у якому відбувається обмін діяльністю, думками, інформацією й досвідом і який передбачає досягнення певної мети або вирішення конкретної проблеми. Більше того, на думку дослідника, останнім часом у зв'язку з розвитком інтернет-комунікацій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростаючої ролі медіа та бізнесу в суспільному житті будь-якої країни, ділове спілкування постійно розширює сферу своєї діяльності (Kirev, Androsenko 2014). Комунікація не є процесом передачі інформації чи самою інформацією, яка передається від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності його контрагентам та споживачам, визначає М. Руда (Ruda, Lev 2013). За її дослідженням, комунікація – це взаємний обмін думками, яке починається з отримувача інформації. Однак, на нашу думку, домінуючим суб'єктом соціальних комунікацій є саме комунікант, автор повідомлення, який ініціює процес комунікації.

О. Андрусyak визначив суттєвий вплив на спілкування в організаціях, які мають електронні засоби комунікацій (Andrusyak 2009). За його словами, інформаційні технології можуть використовувати комп'ютери, комп'ютерні зв'язки, телефони та інше устаткування. Він визначив шість поширених видів інформаційних систем: операційно-виконавча система – з її підтримкою здійснюють важливі та поточні операції; інформаційна система управління – займається пошуком даних, обробляє їх та систематизує у формі, зручній для менеджерів, після чого забезпечує їх інформацією, необхідною для роботи; система підтримки рішень – виконує пошук, обробку та підсумок інформації, необхідної для незвичайних рішень; адміністративна інформаційна система – виконує спеціальні потреби у обробці інформації особами вищого рівня; інтернет-мережі – комунікаційні мережі, які працюють у межах однієї організації; експертні системи – створені стосовно визначення усіх можливостей „якщо-тоді”, які можуть виникати в конкретній ситуації. Останні досягнення, за О. Андрусyakом,

інформаційні технології можуть впливати на покращення обміну інформацією в організаціях (Andrusyak 2009). У своїх дослідженнях М. Руда підкреслює, що поняття бізнес-комунікацій часто відносять до зовнішніх комунікацій компанії (Ruda, Lev 2013). З нашої точки зору, таке визначення не є вірним, оскільки ділова комунікація, як і інша система, складається з багатьох елементів, однією з яких є внутрішній зв'язок між працівниками.

У конспекті лекцій з бізнес-комунікацій визначено, що „за місцем здійснення бізнес-комунікації розрізняють на внутрішні, коли сторони комунікації знаходяться у межах підприємства, і зовнішні, коли одна зі сторін відноситься до суб'єктів зовнішнього середовища підприємства” (Business communication... 2018). Також авторами в конспекті визначається, що „види комунікації можна об'єднати з різними функціями”. В даному випадку доречні типології на підставах, які знаходяться всередині підприємства – з особистісними, груповими, професійно-кваліфікаційними й організаційними характеристиками, з відносинами рівності, зі статусами й соціальним впливом на суспільство; поза межами підприємства – з місцем розташуванням його на ринку, з прогнозами налаштування, з етапом розвитку, життєвим циклом організації тощо. За кількістю комунікантів доцільно розрізняти одностороннє спілкування, двостороннє й багатостороннє.

За джерелами становлення процесу, комунікації можуть бути: формальні (здійснювані на посадах пророблених і легітимних) і неформальні (здійснювані на основі усних норм і правил). Мета ділових комунікацій може бути направлена на обслуговування предметної діяльності та пізнання виробничих неузгодженостей, або на зацікавлення співрозмовника до своєї думки, знань, або отримання знань від співрозмовника. В даному випадку цілі виглядають в повному обсязі, але точне спілкування складається, як правило, з групи явних і неявних, усвідомлених і неусвідомлених цілей, що здійснюються, як точний, інформаційний, емоційний та матеріальний, результат спілкування. За такими ознаками – цілями комунікації, можна розрізняти вірні комунікації й невірні – шахрайські, маніпулятивні, егоїстичні.

За ознаками засобів спілкування може бути комунікація з використанням різних методів спілкування – вербальних (писемне й усне мовлення) і невербальних (жести, пантоміміка, проксемика, тактильні, вигляд, предмети, зображення тощо) – і різних засобів передачі інформації; іншими словами, за своїми каналами комунікації бувають усними, письмовими, невербальними, формальними, неформальними, командними, горизонтальними, технічним,

електронними тощо (Business communication... 2018). У конспекті лекцій підкреслюється, що „за часом комунікації можуть бути тривалими, короткостроковими, повторюваними, епізодичними; це можуть бути комунікації у реальному часі (усний зв'язок, телефон, деякі електронні системи) або несвоєчасні (письмова інформація, несвоєчасний зв'язок). По ступені завершеності спілкування – завершене, незавершене. За показником простору, комунікації можуть здійснюватися на різних дистанціях, при різному розміщенні партнерів щодо одне одного, у конференц-залі, у кабінеті, у коридорі тощо. Згідно впливу на зміст, процеси, параметри комунікацій, необхідно виділити галузеві особливості комунікацій (комунікації в медіа, промисловості, будівництві, сільському господарстві тощо)” (Business communication... 2018).

За аналізом І. Шавкуна, бізнес-комунікації представлені, як доцільний процес, тобто, знаходячись в зв'язку, комуніканти дотримуються певних цілей та інтересів. Ефективність комунікації передбачає нестійкість інтересів її учасників. Їх інтереси можуть бути однаковими між собою або сильно відрізнятися. І. Шавкун також вважає, що успіх бізнес-комунікації, безпосередньо, пов'язаний з комунікативною компетентністю керівника, який передбачає адекватну реакцію на сутність ситуації, вірну оцінку комуніканта, а також його інтересів, особистісних якостей, формування в нього позитивного сприйняття власного образу (Shavkun 2009). Ефективний діловий процес стає можливим завдяки активній підприємницькій комунікації. Іншими словами, комунікацією треба керувати. Для того, щоб визначити місце ділових комунікацій у медіа-середовищі, за Г. Козаченко, необхідно з'ясувати їх ознаки, функції, принципи (Kozachenko, Ponomar'ov, Lyashenko 2003).

Бізнес-комунікації мають певні ознаки, визначимо основні з них: цілеспрямованість, що дозволяє розробляти комунікативну технологію і перевіряти ефективність результату; системність, що дає можливість в повному обсязі вивчати сутність цих процесів та розробляти довгострокові стратегії комунікацій організації; планування, що дає змогу на прогнозування процесів, підготовку до таких активностей, які, в свою чергу, можуть мати вплив на процес комунікації; відтворюваність, яка забезпечує постійну повторюваність та водночас оновлення та удосконалення, і є значним чинником під час розробки змісту бізнес-комунікацій. Таким чином, узагальнюючи все вищевикладене, М. Руда, Н. Лев сформулювали функції, які виконують бізнес-комунікації на мікрорівні: інформативна (передача повідомлення комуніканту); інтерактивна (взаємодія суб'єктів ділових комунікацій, порозуміння, встановлення зв'язку,

взаємний вплив); перцептивна (взаємосприйняття учасників комунікацій, пристосування, вивчення); пов'язуюча (входження інформаційних потоків в єдину систему різних частин компанії); експресивна (призначена для визначення змісту комунікації за допомогою міміки, емоцій, жестів, стилістики, невербальних форм спілкування, інтонування, тощо) (Ruda, Lev 2013). Додамо, мотивуючу функцію бізнес-комунікацій, комунікант ділової сфери транслює реципієнту певну інформацію, як правило з певною метою, очікуючи активний комунікативний та поведінковий зворотній зв'язок.

За А. Москаленко, сьогодні самим ефективним засобом такої комунікації виступають інтернет-мережі, рекламні засоби, інформаційні сайти. Тому, для бізнес-комунікацій Інтернет грає одну з найважливіших ролей (Moskalenko, Hubers'kyu, Ivanov 1999). Варто зазначити, що основною метою бізнес-комунікацій є досягнення поставленої мети підприємства, отримання прибутку та задоволення потреб.

Бізнес-комунікації можуть бути реалізовані у формі прямих контактів і дистанційно. Одним із засобів забезпечення дистанційних форм є Інтернет-мережа. У сучасних умовах світової пандемії, ці форми вельми актуальні. Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка охоплює світовий бізнес. У 2020 році Інтернет охоплює 4,5 мільярди користувачів, більшість, серед яких, учасники ділових процесів. Таким чином, швидкими темпами розвивається віртуальне бізнес-середовище, і приваблює тим, що відрізняється не тільки низьким, порівняно з оффлайном, засобом входження для нових користувачів, але і представляє дуже широкий спектр напрямів роботи, а також не потребує дотримання певної локації.

1.3. Трансформаційні виміри ділової журналістики

„Громаді потрібні новини”, – зазначила британська авторка Дам Ребекка Вест і пояснювала попит на актуальну інформацію, тим, що людині потрібно знати, куди рухатися і прогнозувати, що її чекатиме завтра (Unwin, Tucker, Unwin 2020).

Історично склалося, що новинний контент, значно відрізнявся від звичайних форм фіксації накопиченої інформації. Коли людство опанувало формати створення книг, з'явився інтелектуальний прошарок заможних, грамотних людей. З розвитком міжнародних торгових відносин виникає потреба у суб'єктів ділових відносин у торговельній та політичній інформації. Перші ділові

листування трансформувалися у інформаційні бюлетені. Виробники та споживачі ділової інформації були заможні люди, які по-перше, мали освіту, по-друге – могли дозволити собі користуватися засобами письма – папіром та чорнилами.

Популярний британський довідник „Britannica” наводить історичні факти розвитку світової преси: „Інформаційний бюлетень був прийнятий, як звичайна форма листування між чиновниками чи друзями в римські часи, а в пізньому середньовіччі популярні були бюлетені для обміну інформацією між важливими торговими сім'ями. Наприклад, відомо про родину, Фуггерів, які були власниками важливого фінансового будинку в німецькому місті Аугсбург; їх регулярні інформаційні бюлетені були добре відомі, навіть стороннім особам. В інформаційних бюлетенях торговці містили комерційну інформацію про наявність та ціни на різні товари та послуги, але вони також іноді включати політичні новини, подібно до того, як сучасний фінансовий редактор повинен враховувати ширший розмах подій, які можуть вплинути на економічні операції. Таким чином, комерційний бюлетень став першим носієм „серйозних” новин і саме, завдяки йому сформувалася стала потреба у регулярній актуальній інформації” (Unwin, Tucker, Unwin 2020).

З розповсюдженням технологій друкування, бюлетені трансформувалися у газети. Спираючись на довідник „Britannica” наведемо приклади одних із 300 перших європейських видань: „Relation of Strasbourg”, вперше надруковані у 1609 р. Йоганом Кароліусом. Конкурентом є „Avisa Relation oder Zeitung” („Zeitung” – німецьке слово „газета”), заснована в тому ж році Генріхом Юліусом, герцогом Брунсвік-Вольфенбюттелем. У 1605 р. Авраам Верховен з Антверпена розпочав публікацію „Нової новини” („Nieuwe Tijdingen”), хоча найдавніша збережена копія датована 1621 р. Це історичне явище є свідченням попиту на газети на початку XVII ст., і постійне видання „Nieuwe Tijdingen” демонструє, що ця потреба у інформації незабаром стала усталеною. Хоча ці публікації з'являлися по всій Західній Європі, саме голландці з їх вигідним географічним та торговим становищем стали першопрохідцями міжнародного висвітлення новин за допомогою своїх „corantos”, або „поточних новин”. „Courante uyt Italien, Duytsland” („Новини з Італії, Німеччини та інших країн”) почали виходити щотижня або двічі на тиждень у 1618 році. „Corantos” – ранні інформаційні бюлетені, перші з яких з'явилися ще у XIV ст., прототипи газет, які містили новини та філософські обговорення, централізовано збиралися та відправлялися замовникам” (Unwin, Tucker, Unwin 2020).

Подібні газети незабаром з'явилися в інших європейських країнах: Швейцарії (1610), областях Габсбургів у Центральній Європі (1620), Англії (1621), Франції (1631), Данії (1634), Італії (1636), Швеції (1645), та Польщі (1661). Також були доступні англійські та французькі переклади голландських „corantos”. Одним із яскравих прикладів бізнес видань була газета „Lloyd's News” (1696), випущена з кав'ярні Едварда Ллойда, яка стала центром морського страхування. Подальший ребрендинг видання отримало у 1734 р. „Lloyd's List and Shipping Gazette”, контент поєднував загальні новини та новини судноплавства, ілюстрував важливість фінансової діяльності для бізнес районів Лондонського Сіті (*Lloydslist...*). Видання слугувало прикладом для ділових газет і підкреслювало важливість надійної та регулярної фінансової преси для бізнесу (Unwin, Tucker, Unwin 2020).

У XIX ст. ділова преса виокремилася як самостійний сегмент серед потоку ЗМІ. Зокрема, в Італії перші ділові видання з'являлись у 30-х роках XIX ст., у Німеччині у 1856 р. вийшла у світ газета „Франкфуртер цайтунг”, в Англії становлення ділової преси припадає на XVIII-XIX ст.

Л. Дудченко ґрунтовно аналізує роботи вчених, з метою визначення особливостей бізнесмедіа, сучасна наука про соціальні комунікації оперує багатьма визначеннями ділових медіа. Кожен, хто вивчав цю проблему, пропонує свою дефініцію з огляду на те, який принцип покладений в основу визначення. Діловою періодикою Ю. Бужинська вважає вид преси, соціальна функція якої полягає в обслуговуванні учасників бізнес-комунікацій, тобто ділових людей, і водночас, вона є інструментом суспільного дискурсу у сфері виробництва та управління. „Це якісне друковане або електронне видання, – додає дослідниця, – метою якого є формування інформаційної інфраструктури, що забезпечує потреби своєї цільової аудиторії (представників бізнесу, ділового співтовариства) і поряд із журналістськими творами може містити у своєму складі біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу” (Dudchenko 2019). Найважливіша функція ділової періодики, наголошує Ю. Бужинська, полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу. Ділова преса, звертає увагу Д. Пушкарьова, належить до якісної, охоплює як вузькоспеціалізовані видання, так і ЗМІ, спрямовані на широку аудиторію, надає інформацію, необхідну читачам для ухвалення найбільш ефективних рішень у всіх сферах їхньої професійної діяльності (Dudchenko 2019).

„За О. Грабельниковим, ділова періодика формує таку інформаційну інфраструктуру, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей і принципів ринкової економіки, поширення законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу бізнесмена, широке інформування читачів про світ бізнесу ділова періодика – це видання, в якому контент наповнений діловою інформацією для конкретної аудиторії, тобто для тих людей, які є працівниками окремих сегментів ринку й розраховують на якісну інформацію про його фінансово-економічний стан та перспективи розвитку. В. Сергачов додає, що цей тип друкованих ЗМІ покликаний, насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємств. Саме ті чи інші матеріали (статистичні, рекламно-інформаційні, законодавчі та ін.), опубліковані в ділових медіа, створюють інформаційне поле для допомоги розвитку бізнесу. За читацькою аудиторією О. Мордовська розрізняє два типи ділової преси: масова – видання високого рівня доступності, що не потребують спеціальних попередніх знань; спеціалізовані – видання, призначені для спеціалістів та професіоналів. Вони, у свою чергу, поділяються згідно з галузевою спрямованістю. Д. Мурзін за цим же критерієм виокремлює п'ять типів ділових медіа: універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, професійні, „точкові” (для дуже вузької читацької аудиторії). Р. Уолсі вирізняє загальні та спеціалізовані ділові видання. Загальні, на його думку, мають бути призначені для широкого кола споживачів. Спеціалізовані ж створюються для людей, чий інтереси відрізняються від інтересів решти” (Dudchenko 2019).

Деякий інший підхід до типології ділових медіа за таким критерієм, як читацька аудиторія, представлено Р. Гаврою. Науковець виділяє такі групи: особи, які ухвалюють рішення; спеціалісти й менеджери; підприємці та учасники бізнес-комунікації; суб'єкти буденної економічної поведінки. З огляду на це Д. Гавра пропонує розрізняти три типи ділових видань: суб'єктів бізнес-поведінки, суб'єктів професійної економічної поведінки та суб'єктів буденної економічної поведінки (Dudchenko 2019). Таким чином, на думку вченого, формується ділова періодика. Очевидно, що головним каталізатором розвитку ділових медіа є читацька аудиторія, готовність її до сприйняття економічної інформації. Читачі ділових ЗМІ – керівники та власники компаній, установ, підприємств, менеджери середньої ланки, представники органів влади, особи, які бажають почати власну справу, і навіть пересічні реципієнти. Аудиторія бізнесмедіа це здебільшого громадяни, які мають середні або високі доходи. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу, ступінь її входження

в економічне життя зумовлюють появу ділових видань на національних медіаринках (Dudchenko 2019). У зв'язку з цим, економічний розквіт дійсно сприятиме збільшенню якісного українського бізнес-орієнтованого журналістського контенту.

Як зазначалося раніше, американський ринок ділових медіа доволі активно розвивається протягом останніх двох століть, тому достатньо велику увагу приділяють підготовці бізнес-репортерів під час університетського навчання. Кріс Роуш (Chris Roush) американський журналіст, який має досвід роботи бізнес репортером у провідних американських виданнях і викладає курс бізнес-репортерства в університетах США, узагальнив свій досвід у книзі: „Покажи мені гроші: Написання історій з бізнесової та економічної тематики для масових комунікацій” (Roush 2016).

Студентам, які прагнуть присвятити життя бізнес-репортерству, він радить постійно аналізувати контент наступних видань:

1. „The Wall Street Journal”,
2. „The New York Times” ділова рубрика,
3. Журнал „BusinessWeek”,
4. Журнал „Fortune”,
5. „Баррон” („Barrons”) (www.barrons.com),
6. Marketwatch.com,
7. Журнал „Forbes”,
8. „Crain” видання в Чикаго, Клівленд, Детройт та Нью-Йорк.

Зазначимо, що „Crain Communication” (www.crain.com) – американський видавничий конгломерат, одним із перших його видань була газета „Class” (1916), яка згодом була перейменована у „ВтоВ”. Вже у 2021 р. „Crain Communication” має 21 медіабренд, серед яких „Advertising Age”, „Crains Cleveland Business” (www.crainscleveland.com), „Crains Chicago Business” (chicagobusiness.com), „Crains Detroit Business” (www.crainsdetroit.com), „Crains New York Business” (www.crainnewyork.com).

Наведемо, ще декілька порад Кріса Роуша для бізнес-журналістів. „Рекомендую ознайомитися з книгою фінансиста з Чикаго, Джея Тарагія (Jay Tarragía), яка написана у легкому стилі: „Розуміння фінансових заяв: Путівник для журналіста” („Understanding financial statements: A journalist's guide”). Також К. Роуш пропонує оформити передплату на видання „The Wall Street Journal”, і бути у вирії економічних подій. „Щоб бути найкращими, читайте найкраще” (Roush 2016). Безумовно, Bloomberg є у переліку рекомендованих медіа. Потужні

економічні аналізи розвитку цілих галузей, експертні думки фахівців, динамічні інфографіки, все це, дозволяє молодим журналістам інших ділових видань. вчитися насичувати медіатекст фактичним матеріалом і представляти власну ґрунтовну аналітик.

Доповнимо цей перелік порад виданнями: „The Financial Times” (www.ft.com), „The Economist” (www.economist.com) та українським бізнес-медіа – „Бізнес” (business.ua), які також дозволять підвищувати рівень економічної обізнаності. Цікавим прикладом викладання бізнес-інформації для не професіоналів є журнал „Inc.” (www.inc.com) – це національний американський щомісячник, який звітує про малий та середній бізнес та представляє стратегії управління малим бізнесом. Він написаний, головним чином, для людей, які можуть мати незначний діловий досвід.

Слушною також є рекомендація від Кріса Роуша, придбати членство в Асоціації для бізнес журналістів („The Association for Business Journalists” SABEW (<https://sabew.org>)). Учасникам пропонують майстер-класи та конференції, де журналісти, які працюють у діловій проблематиці, вчать у досвідчених спікерів. Крім заходів просвітницького характеру асоціація щорічно обирає найкращі книги бізнес тематики з різних галузей. Наприклад, переможцем у 2020 році стала книга, про виклики, які стають перед медичною системою: „Ціна, яку ми платимо: що зламало американську охорону здоров'я – і як це виправити” („The Price We Pay: What Broke American Health Care – and How to Fix It”), доктора Марті Макарі, хірурга, професора хірургії та охорони здоров'я Медичної школи Джона Хопкінса.

Фокус ділової преси дозволяє компаніям отримувати більш детальне висвітлення новин, ніж вони могли очікувати від газет, написаних для пересічного споживача та платника податків. Вид ділової преси, такий як торгова преса фокусується на галузевих питаннях, нових технологіях та способах їх використання, а також нових продуктах. Те, що газети можуть вважати буденною інформацією, що надходить від місцевої компанії, може бути великою новиною про товар, що заслуговує на широке висвітлення в торговій пресі (trade press). Тисячі торгових журналів та ще більша кількість бюлетенів, що підписуються, висвітлюють лише новини, що стосуються їх галузей. Деякі великі видавництва торгових журналів також активно беруть участь в управлінні галузевими виставками, які доповнюють тематику і розміщують відповідну рекламу у своїх журналах. Діяльність торгових журналів іноді називають сегментом ділової преси, що стосується бізнесу. Рубрики типового торгового

журналу включають розділи про нові товари, які оформлені кольоровими фотографіями та містять детальний опис випробувань продукції працівниками журналу, оцінками експертів. Існують також видання з розділами про вакансії на підприємствах, у оголошеннях зазначені всі вимоги до аплікандтів. Багато торгових журналів мають розділ законодавчих актів, який охоплює державні та національні регуляторні новини. Аналіз особливостей впровадження законодавчих положень, реорганізацій у бізнес секторі, є корисним інформаційним контентом для законодавців, що відображає попит і зацікавленість аудиторії B2G у діловій пресі. Більшість торгових видань містять інтерв'ю з галузевими експертами та детальні розповіді про успішні та інноваційні практики. Торгова преса може бути дуже сприйнятливою для PR-новин, якщо новини важливі для галузі та якщо компанія, що робить презентацію, готова співпрацювати з редакторами та письменниками журналу. Такі публікації є дотепними і формують лояльність аудиторії як до бренду, так і до ділового видання. Компанія, яка шукає рекламу, має бути відкритішою для журналу та виходити за рамки прес-релізу, який, ймовірно, започаткував контакт із ЗМІ. Хоча торгові журнали з більшою повагою ставляться до прес-релізів, ніж більшість газет або національних ділових журналів.

Звернемося до історії та згадаємо статтю Любов Пинди „Українські господарсько-кооперативні часописи Галичини 1920-1930-х років”, яка досліджує праці А. Животко, у якій зазначено, „що українська господарсько-кооперативна преса бере початок з часопису „Господар: письмо практично-наукове почасті господарства рільничого, огородництва, садівництва, розплоду худоби і промислу”, що видавався у Львові за редакцією С. Шеховича у 1869–1870 рр. Адже саме цей часопис був першим українським, за мовою і змістом, періодичним виданням, призначеним для селян, що дозволяє вважати його появу в світ початком української господарсько-кооперативної преси Галичини. У 1879-1882 рр. у Станиславові, а згодом у Львові (1883-1887) за редакцією А. Ничая, А. Глодзінського та В. Нагірного виходив „Господар і промишленник”. Від 1898 р. І. Негребецький видавав у Перемишлі часопис „Господар”, який виходив до 1910 р. В. Король у 1901–1902 рр. видавав у Львові „Газету господарську”. В 1909 р. почав виходити у м. Стрий часопис Крайового господарсько-молочарського союзу „Господар і промисловець”, згодом у Галичині до 1939 р. з'явилося ще кілька десятків українських господарських періодичних видань”. Даний активний період української преси можна вважати вагомим у розвитку української ділової преси і висвітлює унікальність українського ділового життя

з орієнтацією на приватне господарювання, тобто підприємство було характерною ознакою життя українців на початку ХХ ст.

„Значний вплив на формування масиву українських галузевих періодичних видань мала польська сільськогосподарська періодика, що виходила у Східній Галичині наприкінці ХІХ ст. Галицьке господарське товариство протягом 1867–1939 рр. видавало „Rolnik, czasopismo dla gospodarzy wiejskich” („Рільник: часопис для сільських господарів”). У 1883 р., згідно з австрійським законом про кооперацію (1873), було засновано „Товариство рільничих гуртків”, яке видавало два часописи „Провідник Рільничих кружків” (1900–1914), „Часопис для спілок рільничих” (1904–1914, 1917–1918, 1921 рр.) польською та українською мовами.

До 1909 р. товариство не займалося видавничою діяльністю. Поштовхом до активізації фахової та видавничої діяльності стала перша хліборобська виставка, що відбулася в Стрию у 1909 р. з ініціативи Є. Олесницького. За час головування у товаристві Є. Олесницького (1909-1917 рр.) відбулося становлення його видавничої діяльності. Починаючи з 1909 р., така діяльність йшла у двох напрямках: 1) видання сільськогосподарських часописів і календаря „Сільський господар”; 2) видання серії „Бібліотека „Сільського господаря” у вигляді різних книг, брошур, підручників (1910-1944). За результатами аналізу видавничої діяльності українського господарського товариства „Сільський господар” відомо, що впродовж 1910-1944 рр. виходило п’ять часописів та чотири додатки до них, а саме: „Господарська часопись” (1910-1918), „Сільський господар” (1926-1944), „Український пасічник” (1928-1939, 1942-1944), „Хліборобська молодь” (1934-1939), „Садігород” (1939). Додатки: „Шовківництво” (1928-1929), „Сільськогосподарська кооперація” (1931), „Українська господиня” (1929), „Практичне садівництво” (1933-1938). Аналіз назв видань дозволяє виділити ключові слова „господар” та „господиня”, що відображає портрет цільової аудиторії даного виду преси. Торгова преса тих часів задовольняла інформаційні потреби активних учасників економічних процесів, сприяла пошквалюванню ділових відносин між спільними кластерами ринку. Популярним був щомісячник „Господарсько-кооперативний часопис” (1921-1944). У 1929-1932 рр. у межах видання виходив додаток „Ощадність” кооперативи для пропаганди за господарністю і добробутом. Львів (1929-1932) (Pynda 2015).

Дослідити історію впливу польської преси на українську дозволяють історичні знахідки, які зберігаються у фондах відділу формування та використання газетних фондів НБУВ. Там організована виставка і зберігається

значна колекція польськомовних газет, що виходили на території України у 1880-2020 рр.

„Саме польськомовною є перша із збережених у ВФВГФ газет, що виходили на території сучасної України – „Dodatek do Gazety Lwowskiej” (Lwow, 1816). Кожен номер видання починався з прогнозу погоди – температура повітря, вітер тощо. Значну частину матеріалів складали урядові повідомлення (більша частина з них стосувалася описів розшукуваних злочинців). Були у виданні і статті на економічні теми (зокрема – „Курс векселів і монети у Відні”, „Курс монети у Львові”, „Торгові ціни у Львові”). Також були розміщені приватні повідомлення про прибуття до Львова окремих видатних осіб, результати розіграшу лотерей тощо. Частину матеріалів публікували німецькою мовою. „Gazeta Lwowska” (Lwów, 1845) у кінці року подала докладний огляд статей, що були вміщені у цьому році під рубриками „Місцеві новини”, „Закордонні новини”, „Новини” (з сучасного життя), „Відомості промисловості і торгівлі” (з поділом на підрубрики – „Про торгівлю у нашому краю”, „Про торгівлю закордонну”, „Господарювання вдома та на полі”, „Залізниця”, „У справі інститутів і т.д.”, „У справі здоров'я”, „Різне”). Кожен номер цього видання починався з коротких заголовків вміщених у ньому статей” (Zakharov, Maluyuk 2020). Окрім допомоги власникам та менеджерам компаній бути в курсі того, що відбувається в їх галузі, ділова преса також пропонує безліч можливостей для рекламних комунікацій та зв'язків з громадськістю. Підприємства, які працюють за моделлю B2B, і продають продукцію або послуги іншому бізнесу, використовують торгову пресу для просування своєї продукції за допомогою реклами та випуску новин. Поки засоби масової інформації зайняті продажем дезодорантів та бензину на телебаченні, ділова преса продає специфічні для галузі продукти за допомогою реклами, яка зазвичай є більш детальною та інформативною. Наприклад, історично відомий ілюстрований місячник „Кооперативне молочарство”, який ознайомлював зі специфікою діяльності галузі та корисністю продуктів. Доволі відомими є три економічно-господарські часописи „Економіст”, „Народне слово”, „Господар і промисловець”, які публікувалися у Галичині з 1909 року. З 1928 по 1939 рр. виходив суспільно-економічний вісник „Кооперативна республіка”. Центробанк видавав „Кредитова кооперація”, місячник для справ кредиту та ощадливості, що сприяло формуванню фінансової грамотності. Цікавим для аналізу є видання „Український купець” (1929 р.), місячник знайомив з життям українських купців, промисловців, формував позитивний образ купця та знайомив з пропозиціям ринку. Сучасною діловою мовою можемо зазначити,

що на той час вже формувалася комунікаційна маркетингова модель B2B та створювалось підґрунтя для розвитку зв'язків з громадськістю (Pynda 2015).

Палійчук А. у статті „Особливості розвитку сучасної ділової преси” детально характеризує ділову пресу з різних аспектів: „Ділова преса відрізняється від інших видів періодики за особливостями аудиторії, то її характер можна назвати одним зі складників бізнес-видань. Жанрова ознака не є пріоритетною при визначенні ділової преси, оскільки вона може мати як інформаційний, так і аналітичний характер. Ідеологічність також не властива діловій періодиці. А ось ознака професійності значно вирізняє ділові видання серед інших. Оскільки ділова преса сприяє розвитку бізнес-сектора, то одним з її формуючих складників є мета видання. Специфіка ділової преси полягає ще й у тому, що будь-яку інформацію (навіть на перший погляд не ділового характеру) вона подає крізь призму економічних процесів. Тому зміст – це ще один компонент, що свідчить про відмінності ділової періодики. Крім зазначених вище типотворчих складників ділової преси, виділяють другорядні її характеристики. Не менш важливими вважають також архітектонічну будову, періодичність, обсяг, мову і стиль видання. Щодо архітектоніки ділової преси, то вона має свої особливості. Здебільшого ділові видання належать до експресивного архітектонічного типу. Через жорстке конкурентне середовище провідні ділові видання роблять ставку саме на зовнішній вигляд. Тому сьогодні такі популярні ділові видання, як „Деловая столица”, „Бизнес”, „Инвест-газета”, „Галицькі контракти”, перейшли на кольорову поліграфію, журнальний формат. Слід зазначити, що такі зміни залучили до цих видань велику кількість рекламодавців, які є запорукою успішного функціонування ділової періодики. Публікації аналітичного характеру в ділових виданнях зазвичай супроводжуються інфографікою, ілюстраціями. Велику увагу приділяють оформленню заголовків” (Paliuchuk 2013). У дослідженні наголошується, що „в архітектонічному плані ділові видання створені так, щоб відразу привернути увагу. Оскільки сама специфіка цього виду преси вже продукує певний бренд – бренд солідного, забезпеченого й стильного життя. Тому творці друкованих ділових видань не шкодують коштів на створення привабливої обгортки для своєї аудиторії, яка певною мірою і долучена до цієї „брендової” сфери життя”.

За цільовим призначенням сучасні ділові періодичні видання можна поділити на:

- ділові консультативні періодичні видання;
- газети оголошень;

- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання;
- універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
- щоденні ділові газети.

Додамо, що ділові консультативні періодичні видання публікують закони, надають юридичні консультації, виконують правову інформативну функцію. Як приклад таких видань є „Дебет-Кредит” (он-лайн версія <https://dtk.com.ua>), „Бухгалтер” (<https://buhgalter.com.ua>). Близькою до ділових консультативних періодичних видань є спеціалізована ділова оглядово-аналітична періодика. Подібно до консультативної, вона призначена для читачів вузької спеціалізації. До видань такого типу належать: „Металобаза”, „Термінал”, „Газ@Нафта”. У газетах спеціалізованого оглядово-аналітичного типу переважає інформація про проблеми конкретних галузей підприємництва. Саме ознака аналітичності змісту й відрізняє спеціалізовані видання від консультативних. Крім того, обидва розглянутих типи мають різну мету. Консультативна ділова преса виховує юридично грамотну бізнес-групу, допомагає практичними порадами у сфері підприємництва. Спеціалізовані оглядово-аналітичні видання розглядають не практичний, а теоретичний бік питання. Вони мають на меті інформування читачів про процеси та явища відповідної галузі. Коло їх тематичного спрямування обмежене певною спеціалізацією. Основна функція таких видань – розповісти про певну проблему, а не пропонувати практичне її розв’язання. Цілком виправдано, ділову періодику А. Палійчук називає кровоносною системою економіки (Paliychuk 2013). Тому будь-які зміни в економічній сфері мають значний вплив на розвиток і функціонування ділової періодики.

Одним із потужних представників економічної преси в Україні є медіа група Factor (<https://i.factor.ua>), яка містить он-лайн журнали „Податки бухоблік”, „Бухгалтер 911”, „Бюджетна бухгалтерія”, „Оплата праці”, „Місце самоврядування”, „Держслужбовець”, „Радник старости” (про організацію самоврядування).

Зразком успішної бізнес-преси є журнал „Forbes”. „Видання було засновано в 1917 р. американцем Берті Форбсом (перший номер з’явився 15 вересня). Журнал – один із лідерів на світовому ринку ділових видань. Кожен номер журналу містить більше 60 аналітичних статей про компанії, їхніх засновників та керівників і виходить тиражем більше 900 тисяч екземплярів. Загальна аудиторія журналу „Forbes” і його міжнародного англомовного видання складає близько 5 млн. осіб в усьому світі. Окрім того, державними мовами журнал виходить в Україні, Японії, Бразилії, Кореї, Китаї, Росії, Польщі та ін. Девіз видання – „Інструмент капіталіста” (The Capitalist Tool)” (Unwin, Tucker, Unwin

2020). Додамо, що в українського „Forbes” слоган – „Сила бізнесу”. „На початку ХХ ст. в американських ЗМІ часто почали з'являтися рейтинги найбагатших людей США, подібне став практикувати й журнал „Forbes”. Уперше спробу оцінити статок провідних бізнесменів США втілено 2 березня 1918 р. Журнал опублікував список 30 найбагатших американців. Лідером першого рейтингу став Джон Рокфеллер (статок – 1,2 млрд доларів). На сьогодні рейтинги „Forbes” популярні в усьому світі. Серед найбільш відомих – рейтинг мільярдерів (The World's Billionaires), рейтинг найбагатших американців (Forbes 400), рейтинг знаменитостей (The Celebrity 100), рейтинг найбільших компаній світу (The Forbes Global 2000), а також журнал публікує рейтинг найвпливовіших жінок світу, рейтинг найдорожчих автомобілів” (Unwin, Tucker, Unwin 2020).

Українські ділові медіа, які переживають значні труднощі, залишаються малодослідженими. До розгляду специфіки ділових видань у різних аспектах звертались Ю. Бужинська, О. Володченко, О. Головка, А. Денисенко, О. Кукушкін, А. Палійчук, Д. Пушкарьова та ін. (Dudchenko 2019).

Л. Дудченко провів ґрунтовне дослідження теоретичних наробок з проблематики бізнес-медіа і узагальнив матеріал у науковій монографії „Ділова преса України”: „Бізнес-медіа доволі давно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська та американська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку”. Вчений вважає, що витоки зародження бізнес-медіа потрібно шукати в американській пресі: „Зразком класичного дослідження з історії бізнес-медіа вважається праця Д. Форсіта, присвячена діловій пресі США XVIII–XIX ст.” (Dudchenko 2019). Так, ми погоджуємося, що головні сучасні тренди ділової журналістики продукують у сучасному світі саме видання США, країна орієнтує кожного громадянина на досягнення економічного успіху, це найбільша країна за кількістю мільйонерів та мільярдерів, яка дійсно має сформований попит на бізнес-медіа. Однак, проведене нами дослідження свідчить, що зародження ділової преси відбувалося, ще у часи винаходу інформаційних бюлетенів для торговців, у європейських країнах XVI-XVII ст.

Кулицький С. у статті „Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні” аналізує предумови виникнення ділової преси в Україні: „Розвиток ринкових відносин слугував поштовхом до появи ділової преси. Перші, по суті, ділові періодичні видання в Україні („Посередник”, „Галицькі контракти”, „Деловая

Україна”, „Блиц Інформ”, з грудня 1993 р. – „Бизнес”) з’являються на прикінці 80-х – на початку 90-х років (Kulitsky 2009).

У той період ділова періодика в Україні у змістовному плані мала універсальний характер. С. Кулицький диверсифікував спеціалізації ділової преси, таким чином:

- 1) ділові консультативні періодичні видання;
- 2) газети (періодика), оголошення;
- 3) спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
- 4) універсальні оглядово аналітичні-ділові тижневики;
- 5) щоденні ділові газети (Kulitsky 2009).

„Ділова преса розглядається як періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві, що знаходить відображення у змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного розвитку та суміжним темам. Тому, наприклад, журнали „Кореспондент”, „Фокус”, газету „Дзеркало тижня” слід відносити до категорії громадсько політичних, а тижневики „Бизнес”, „Контракти”, „Інвестгазета”, „Експерт Україна” тощо – до ділових видань. Деякі періодичні видання, як, наприклад, „Коментарі”, позиціонують себе як „громадсько політичний та діловий тижневик” (Dudchenko 2019).

Дослідники Т. Климнюк, В. Гандзюк у статті „Ділова преса: історія та сучасність” наводять наступні тлумачення: „Ділова журналістика – вид журналістської діяльності, яка спрямована на створення та забезпечення функціонування засобів масової інформації, котрі обслуговують категорію людей, причетних до економіки й бізнесу. Ділова журналістика – спеціалізований підрозділ журналістики, зорієнтований на створення ділового видання, перевагою в змісті якого є політико-економічний аналіз фактів і подій” (Klymniuk, Gandziuk 2012). Поняття „ділова преса” уведено В. Кулевім, який вважає, що така преса призначена для спеціалістів, тобто має свою певну аудиторію. Завдання таких видань – формування інформаційної інфраструктури, яка забезпечує потреби підприємців, створення позитивного іміджу вітчизняного бізнесмена та інформує читачів про світ бізнесу. Ділова преса – тип друкованих видань, які покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів (як журналістських, так і статистичних, рекламних й інших), із метою створення інформаційного поля, що сприятиме розвитку бізнесу (Klymniuk, Gandziuk 2012). Виходячи з цього, автори статті розробили класифікацію ділової преси:

а) ділові видання (подають інформацію тільки ділового характеру). Аудиторія: суб'єкти професійно-економічної діяльності (менеджери, економісти, фінансисти) та суб'єкти інших професійних сфер, які цікавляться бізнес-інформацією (деякими її елементами);

б) видання, які поряд із щоденною інформацією містять інформацію ділового характеру. Аудиторія цих видань найрізноманітніша: ділових людей така преса забезпечує різною інформацією, а пересічний читач узагалі може пропустити сторінки з бізнес-інформацією" (Климніук, Гандзюк 2012).

Автори Т. Климніук, В. Гандзюк ретельно досліджують зміст і специфіку ділових видань: „Ділова преса є основним джерелом новин про події компанії, державне регулювання, пропозиції про роботу, продажі в галузі та навіть інвестиції, оскільки ділова преса часто пише про нові тенденції в бізнесі, перш ніж їх помітить загальна преса ЗМІ. Ділова преса пропонує поглиблені новини про окремі компанії та проблеми, що стоять перед різними галузями. Бізнес журналісти досліджують, як насправді працює бізнес і як він повинен функціонувати” (Климніук, Гандзюк, 2012). У той час, як написання та видання книг з управління бізнесом, можуть зайняти роки, щоб перейти від ідеї до досліджень, з часом, до типографії та книжкового магазину, ділова преса вирішує ті самі проблеми щомісяця, щотижня, щодня, а іноді і погодинно.

Л. Дудченко ґрунтовно аналізує розвиток бізнес видань: „Ділова преса включає різноманітні різнорідні засоби масової інформації. Він може включати діловий розділ щоденної газети та щотижневий діловий таблоїд, який можна знайти у більшості міст. Сюди також входять національні щоденні, щотижневі та щомісячні загальні ділові газети та журнали, такі як Wall Street Journal, Business Week, Fortune та Forbes. І зовсім недавно його сфера розширення включає ділові новини та функції, що базуються на Інтернеті. Торгові журнали становлять найбільшу категорію ділової преси. Кожна галузь має принаймні один журнал, що висвітлює це. Існують буквально тисячі журналів, що займаються повсякденними діловими тонкощами майже кожного можливого бізнесу. Можна з упевненістю сказати, що незалежно від того, наскільки малою чи новою є галузь, існує – або незабаром з'явиться – торговий журнал чи інформаційний бюлетень, який її висвітлює” (Dudchenko 2019).

Ділова преса забезпечує інформаційні потреби власників компаній та менеджерів, щоб вони вчасно орієнтувалися, що відбувається в їх галузі. Ділова преса також пропонує безліч можливостей для маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю, формує комунікативне поле для бізнес спільноти.

Однак, як наголошує М. Патрікеєва в українському суспільстві, і досі недостатньо розвинутий попит на ділову пресу, більш детально проблемне поле аналізує О. Крамаренко головний редактор українського журналу „Гроші” наголошує, що головною проблемою ділової журналістики є: „відсутність фондового ринку, бо саме це формує попит на ділову журналістику. Я маю на увазі акції, у які можуть вкладатися фізичні особи. А поки вони не цікавляться діловими новинами”, – також журналіст виділяє два міфи про те, чому в Україні невелика кількість ділових видань. Міф перший: „Немає читачів”. Але ж хтось читає ці 1900 інтернет-ЗМІ, 3000 газет і дивиться 27 національних каналів. В Україні аудиторія для ділових ЗМІ є. У нас зареєстровані 423 великих компанії, 327 тис. малих компаній. 15 тис. компаній середнього бізнесу. Це також чиновники, політики, науковці, студенти, і 500 тис. ФОПів. Всі вони наша потенційна аудиторія”. Міф другий: „Ніхто не пише на ділові теми”. Насправді пишуть багато. Ми дослідили все, що писали українські ЗМІ, і подивилися за ключовими словами, що найбільше зустрічаються у новинах, які можна вважати економічними. У нас головне видання, яке більше за всіх пише про економіку – це газета „Сьогодні” і „Страна.ua”, ще „Ліга.net” і „Новое Время”. Тобто, про економіку пишуть загальнонаціональні суспільно-політичні медіа” (Patrikeeva 2020).

Отже, ділова преса активно розвивається вже понад триста років, започаткована спільнотою торговців у європейських країнах, у XXI ст., найбільш розвинутий сегмент бізнес медіа сконцентрований у США. Підвищення рівня економічного добробуту в Україні, сприятиме збільшенню попиту на інформацію ділового характеру та спровокує розвиток бізнес медіа в Україні.

References

- Aleksaha A. (2012). Features of trade in pre-industrial societies on the example of England XIV-XVIII centuries. *Journal of History of trade, taxes and duties: collection, science, customs*. ISSN 2309-7205. Vol. 6/2012, pp. 45–49.
- Aleksaha A. (2013). Some trends in the development of European trade in the late Middle Ages and modern times. *Journal of History of trade, taxes and duties: collection, science, customs*. ISSN 2309-7205. Vol. 1/7/2013, pp. 71–75.
- Andrusyak O. (2009). Features of business communications in the system of international economic relations. *Journal of Current economic problems*. ISSN 1993-6788. Vol. 12/2009, pp. 26–35.

- Bebyk V. (2005). *Informatsiyno-komunikatsiynny menedzhment u hlobal'nomu suspil'stvi: psykholohiya, tekhnolohiyi, tekhnika pablik ryleyshynz [Information and communication management. The global society: psychology, technologies, techniques of public relations]*. ISBN 966-608-513-5. Kyiv: MAUP, 440 p. (in Ukrainian).
- Business communication as a process of information transfer*. Lecture notes. Publication 12.03.2018. Retrieved 17.09.2020 from: <https://dl.sumdu.edu.ua/textbooks/105914/638054/index.html>
- Dmytrenko M. (2005). *Dilove spilkuvannya yak fenomen sotsial'noyi diysnosti [Business communication as a phenomenon of social reality]*. Thesis PhD. Kharkiv, 19 p. (in Ukrainian).
- Dudchenko L. (2019). *Dilova presa Ukrayiny [Business press of Ukraine]*. ISBN 2219-8741. Sumy: SSU, 154 p. (in Ukrainian).
- Gorenburgov M. (1997). *Biznes-kommunikatsii i effektivnost' predprinimatelstva [Business communications and efficiency of business]*. Thesis PhD. St.-Petersburg, 298 p.
- Gubersky L. (2003). Global trends in international competition and international business. *Journal of Current issues of international relations*. Taras Shevchenko National University of Kyiv. ISSN 2308-6912. Vol. 44/1/2003, pp. 3-4.
- History of British Newspapers Retrieved 3.09.2020 from: <http://www.newsmediauk.org/history-of-british-newspapers>
- Kholod O. (2010). Spetsyfika tlumachennya termina „sotsial'ni komunikatsiyi” [The specifics of the interpretation of the term social communications]. *Zhurnalistyka v piari ta piar u zhurnalistytsi*. Kyiv: Gramota, pp. 278-279.
- Kirev O., Androsenko V. (2014). The essence of business communications of a modern industrial enterprise. *Journal of Economy. Management. Business*. ISSN 2415-8089. Vol. 3, pp. 111-116.
- Klymniuk T., Gandziuk V. (2012). Business press: history and modernity. *Journal of Mass communication: history, present, prospects*. ISSN 2226-8669. Lutsk. Vol. 2/2/2012, pp. 97-99.
- Kozachenko H., Ponomar'ov V., Lyashenko O. (2003). *Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: sutnist' ta mekhanizm zabezpechennya [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of maintenance]*. ISBN 978-966-397-132-6. Kyiv: Libra, 280 p. (in Ukrainian).

- Kulitsky S. (2009). On the segmentation of the market of business periodicals in Ukraine. *Journal of Marketing in Ukraine*. ISSN 1606-3732. Vol. 3, pp. 60-64. Lloydlist. <https://lloydlist.maritimeintelligence.informa.com>
- Locker K.O., Miller S.L., Richardson M., Tebeaux E., Yates J. (1996). Studying the History of Business Communication. *Business Communication Quarterly*, 1996/01. Vol. 59; Iss. 2, pp. 109-127.
- Moskalenko A., Hubersky L., Ivanov V. (1999). *Osnovy masovoyi informatsiyoi diyal'nosti [Fundamentals of mass information activity]*. ISBN 966-7181-56-1. Kyiv, 634 p.
- Osovskyy O., Osovska H. (2006). *Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of Management]*. ISBN 966-351-058-7. Kyiv: Condor, 664 p. (in Ukrainian).
- Paliychuk A. (2013). Peculiarities of development of modern business press of Ukraine. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. Vol. 50, pp. 33–35.
- Patrikeeva N. *Business journalism in Ukraine: a black cat in a dark room*. Publication 07.07.2017. Retrieved 22.10.2020 from: <https://medialab.online/news/dilova-zhurnalisty-ka-v-ukrayini-chorna-kishka-u-temnij-kimnati>
- Poberezhna M. (2011). Business communication: basic concepts. *Journal of Scientific achievements of young people – solving the problems of human nutrition in the XXI century*, 77 *Science. conf. of young scientists, graduate students and students*. Kyiv, NUHT, April 11–12, pp. 357-358.
- Poberezhna M. (2016). Methods for assessing the communication activities of the enterprise. *Journal of Youth participation in the development of the economy and society of Ukraine: materials of the VII International scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists, Kyiv, March 24-25*. Kyiv: NUHT, pp. 73-76.
- Pocheptsov G. (2008). *Teoriya komunikatsii [Communication theory]*. ISBN 5-87983-101-9. Moscow: Smartbook, 656 p. (in Russian).
- Pynda L. (2015). Ukrainian economic and cooperative magazines og Galicia of the 1920-1930s. *Visnyk of the Lviv University*. Series Bibliol. Libr. Stud. Inform. Techn. Vol. 10, pp. 198–213.
- Rizun V. (2010). To questions about the social-communication approach in science. *Journal of Communication*, ISBN 966-531-128-X. Vol. 1, pp. 35–36.
- Roger D. (1998). Lund Writing the History of Business Communication: The Example of Defoe. *The Journal of Business Communication*. ISSN 23294884. October, vol. 1, pp. 500-520. Retrieved 15.10.2020 from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002194369803500404>

- Roush Ch. (2016). Show me the Money. *Writing Business and Economics Stories for Mass Communication*, Routledg. New York. ISBN 978-1138188389.
- Ruda M., Lev N. (2013). International business communications in the system of information support of the enterprise. *Journal of Scientific Bulletin*. Vol. 2, pp. 10–14. Retrieved 22.10.2020 from: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23565/1/28-182-189.pdf>
- Shavkun I. (2009). Business communication: essence and typology. *Humanitarian Bulletin ZDIA*. Vol. 38, pp. 67-74. Retrieved 12.10.2020 from: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf
- Shevchenko O. (2016). *Rozvytok torhovel'noyi dokumentatsiyi v Ukraini: dokumentoznavchyy aspekt [Development of trade documentation in Ukraine: documentary aspect]*. Poltava: Copy Center, pp. 319 (in Ukraine).
- Sizonov D. (2015). New media phraseology in business communication. *Journal of Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice*, ISSN 2311-2697. Vol. 31, pp. 44-56.
- Tsyutsyupa S. (2013). Classification of information and methods of its display for use in the activities of the enterprise. *Scientific notes of the University KROK*. Vol. 33, pp. 228-236.
- Unwin P.S., Tucker D.H., Unwin G. (2020). History of publishing. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved 23.09.2020 from: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-first-newspapers>
- Vergun V. (2005). The main directions and problems of scientific research in international business. *Journal of Current issues of international relations*. Taras Shevchenko National University of Kyiv, ISSN 2308-6912. Vol. 52/2/2005. pp. 123-126.
- Zakharov D., Malyuk S. (2020). Polish-language press of Ukraine 1880-2020. Retrieved 21.10.2020 from: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5399>

Chapter 2.

MEDIA DISCOURSE AS A SPHERE OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE LINGUISEMIOTIC ACTIVITY OF A HUMAN BEING

Oksana Prosiannyk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6704-5391>

oxppros@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465938>

Discourse is considered not only and not so much as a separate text in pragmatic, active functioning, but with all the cognitive-psychological and linguo-semiotic procedures of generation, signaling and perception.

The purpose. The aim of the research is the formulation of the notion of media discourse from the general concept of discourse; presentation of modern understanding of the structure of the sign; highlighting of the peculiarity of linguosemiotics of business communication; differentiation of communication in professional sphere depending on the type of economic activity.

Methods of research. The specifics of the object and the set tasks led to the use of general scientific methods of scientific research, namely: observation, comparison, generalization, deduction, analysis, synthesis, conceptualization, substitution, as well as the use of special linguistic methods and techniques. The conceptual-analytical method for qualification and methodological assessment of theoretical positions was used as the basic research method.

Conclusions. The typology of discourses was presented under the condition of understanding media discourse in the anthropocentric sense: real / virtual discourses; rational / emotional; socialized / individualized. Classical, updated (according to the newly discovered autograph materials of F. de Saussure) understanding of the sign as a two-sided mental entity is not enough today. The author is inclined to understand the sign within the semiotics of information systems, that uses the so-called functional typology in the description of signs.

Keywords: semiotics, discourse, media discourse, anthropocentric, sign, professional discourse.

Розділ 2.

МЕДІАДИСКУРС ЯК СФЕРА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Дискурс розглядається не тільки і не стільки окремим текстом у функціонуванні прагматичному, діяльнісному, але з усіма когнітивно-психологічними і лінгвосеміотичними процедурами породження, сигналізації і сприйняття.

Мета роботи – формулювання поняття медіадискурсу із загальної концепції дискурсу; презентація сучасного розуміння структури знака; виокремлення особливості лінгвосеміотики ділового спілкування; диференціювання комунікації в професійній сфері залежно від типу економічної діяльності.

Методи дослідження. Специфіка об'єкта й поставлені завдання зумовили застосування загальнонаукових методів наукового дослідження, а саме: спостереження, порівняння, узагальнення, дедукція, аналіз, синтез, концептуалізація, субституція, а також спеціальних лінгвістичних методів та прийомів. Як основні методи дослідження використано концептуально-аналітичний метод для кваліфікації й методологічної оцінки теоретичних положень.

Висновки. Представлена типологія дискурсів за умови розуміння медіадискурсу в антропоцентричному розумінні: реальний / віртуальний дискурси; раціональний / емоційний; соціалізований / індивідуалізований. Класичного, оновленого (за новознайденими автографічними матеріалами Ф. де Соссюра) розуміння знака як двобічної психічної сутності є сьогодні недостатньо. Авторка схиляється до розуміння знака в рамках семіотики інформаційних систем, що використовує т.зв. функційну типологію в описі знаків.

Ключові слова: семіотика, дискурс, медіадискурс, антропоцентричний, знак, професійний дискурс, культура.

2.1. Медіадискурс як форма лінгвосеміотичної діяльності

2.2. Лінгвосеміотика медіадискурсу

2.3. Лінгвосеміотика ділового спілкування

2.1. Медіадискурс як форма лінгвосеміотичної діяльності

Останнім часом у гуманітарній сфері відзначається неабияка зацікавленість масовою комунікацією. Це пояснюється „внутрішніми потребами лінгвістичної науки, яка в різні періоди розвитку зверталася до реальних сфер функціонування мовної системи; необхідністю розробки методів аналізу текстів ЗМІ для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості; соціальними потребами у публічній комунікації; маніпуляціями суспільною думкою тощо. В масовій комунікативній свідомості розглядаються поняття, що є невід’ємними складовими частинами інформаційного простору та розглядаються як актуальні в сучасній європейській науці загалом та українській зокрема. Це медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системи сучасного українського комунікативно-інформаційного суспільства, що впливають на його розвиток” (Sybiryakova, 2017, p. 66).

Термін *дискурс* увів у науковий обіг Зелліг Харріс на початку 50-х років ХХ ст., назвавши дискурсом метод аналізу зв’язного мовлення.

Історія виникнення терміна *дискурс* свідчить на користь того, що він став реакцією на незадоволеність цілою низкою положень в сучасному мовознавстві:

- a) статичним розумінням мови і тексту;
- b) занадто великим ступенем абстрагування мови і тексту від реальних ситуацій і мовних процедур, пов’язаних із використанням мови і породженням / сприйняттям текстів;
- c) занадто великим ступенем абстрагування мови, тексту і мовних процедур від мовного суб’єкта;
- d) ізольованістю мови, тексту і мовних процедур від усіх інших семіотичних факторів, кодів і функційно-прагматичних обставин міжособистісного спілкування.

Варто підкреслити, що, рефлексуючи про дискурс, найкраще було б не звужувати це поняття до чисто вербальної (мовної, мовленнєвої, текстової)

функції, проте розглядати його як макрофункцію лінгвосеміотичного досвіду, оскільки в реальному спілкуванні і в реальній експлікації інтенцій людина використовує не тільки мову, а й усі інші знакові системи і фактори (жести, міміку, просторові чинники, різні сигнальні предмети та ін.). Це означає, що дискурсологія не може бути складовою тільки мовознавства, але має розглядатися як лінгвосеміотична дисципліна.

Якщо розглядати дискурс статично і субстанціонально – як явище суспільного життя, то можна сказати, що дискурс – це сфера лінгвосеміотичного досвіду людини, що характеризується, принаймні, одним із таких чинників:

- прагматикою діяльності, яка в ній реалізована,
- соціально-психологічними особливостями учасників інтеракції,
- її просторово-часовою специфікою або
- тематикою.

Хоча зазвичай ці фактори визначають дискурс спільно. Ці ж фактори в різних комбінаціях диференціюють типи дискурсів. Так, можна говорити про дискурс навчальний, науковий, художній, економічний, релігійний, політичний, медійний, побутовий, світоглядний і т.ін. У всіх цих випадках йдеться про специфіку дослідної діяльності та прагматику діяльності людей, що спілкуються між собою в даній сфері.

Окрім того, можна говорити про дитячий або підлітковий дискурс, чоловічий, жіночий або змішаний, дискурс спілкування в системі стосунків „мати – дитина”, „хворий – здоровий”, „керівник – підлеглий”, а також про суспільно егалітарний або ієрархічний, внутрішньо- або міжкультурний тощо. У цьому випадку враховуються соціально-психологічні характеристики учасників дискурсу. Може бути дискурс міський чи сільський, український (всередині країни) або транскордонний, дискурс останньої третини ХХ або початку ХХІ століття, тобто з урахуванням просторового або часового чинника. Нарешті, може бути дискурс на тему гендерної нерівності, міжнародної політики, звичаїв сучасної молоді, сучасного мистецтва, прояву корупції й т.ін.

Зазвичай, усі ці фактори об'єднуються, тому можна говорити, наприклад, про український жіночий феміністичний міський молодіжний дискурс початку другої декади ХХІ століття на тему кар'єрного зростання жінок або ж про харківський телевізійний дискурс кінця перебудови на тему бюрократичних зловживань.

Отже, сукупність усіх дискурсів є лінгвосеміотичним досвідом у цілому. Простіше кажучи, дискурсом можна назвати таку частину нашого

лінгвосеміотичного життя, яка володіє певним відтінком відособленості, обраного в одному або всіх відразу перерахованих аспектах, а значить дискурс належить до лінгвосеміотичного досвіду як частина до цілого.

Напевно неефективно було б зводити поняття дискурсу до одноразової мовленнєвої події (таке явище можна було б назвати дискурсивною подією чи дискурсивною ситуацією), оскільки таке часопросторове обмеження унеможливило б його опис. Важко було б окреслити одноразове явище, не вдаючись до узагальнювально-типізуючих маркерів, таких як суб'єкти, мета і прагматика, причинні обставини, форма і семантика. Суть науки полягає не в тому, щоб описати унікальну ситуацію, яка, по-перше, цілком відрізняється від усіх інших ситуацій, що мали місце у минулому, а по-друге, вже ніколи не повториться у майбутньому, а, навпаки, в тому, щоб зрозуміти суть явищ, що відбуваються, та навчитися опановувати досвід у майбутньому. Саме тому доцільніше було б оперувати терміном *дискурс* не в актуально-індивідуалізуючому, а в узагальнювально-типізуючому значенні, тобто розуміти це явище як певний модельний тип лінгвосеміотичного досвіду людини.

Якщо розглядати дискурс динамічно і процесуально, тобто розуміти його як вид лінгвосеміотичної діяльності людини, то в ньому необхідно виділяти:

- 1) специфічний код (знакову систему), властивий певній сфері досвіду, що послуговується відповідним цій сфері цілям, властивий певній групі людей, що користуються ним в певний час і в певному місці і/або ж призначений для спілкування за певною темою;
- 2) сукупність специфічних лінгвосеміотичних дій, характерних для цієї дослідної сфери, цих носіїв, цього часу, простору і тематики й спрямованих на реалізацію зазначеної мети;
- 3) сукупність текстів (семіотичних творів), в яких відображені специфіка дослідної сфери, соціально-психологічні особливості користувачів, час, місце і тематика, і в яких реалізуються зазначені цілі.

На відміну від статичних рис дискурсу, що є його аспектуально і суто атрибутивними характеристиками, його динамічні складові (код, процедури і твори) є облігаторними й іманентними будь-якому дискурсу і фактично конституюють його структуру. У цьому сенсі кожен конкретний дискурс становить окремих випадок лінгвосеміотичної діяльності як такої. Простіше кажучи, дискурс належить до лінгвосеміотичної діяльності як часткове до загального (Leszczak, 2015, p. 65).

Вкрай недоцільним було б зводити дискурс як прояв діяльності лише до мовленнєвих актів чи, тим більше, до їх результатів (текстів), як це радять деякі науковці (згадаємо відоме формулювання Н.Д. Арутюнової, що дискурс – це текст, занурений у життя). За такого розуміння, важко пояснити походження власне системних характеристик дискурсу, а також те, чому різні дискурсивні події мають аналогічні структурні й функційні складові, яким чином досягається ефективність тієї чи тієї дискурсивної поведінки учасників дискурсу. Все це відбувається лише завдяки використанню мовно-семіотичних моделей (тобто коду).

Основна ідея, яку має містити поняття дискурсу, полягає в тому, що дискурс – це не тільки і не стільки окремий текст в його діяльнісному (прагматичному) функціонуванні (а значить, одночасно з усіма когнітивно-психологічними і лінгвосеміотичними процедурами породження, сигналізації і сприйняття), а й обов'язковий набір кодових умов, які таке функціонування уможливають (тобто специфічна система знаків і моделей породження і інтерпретації такого типу текстів).

Врешті, зводячи дискурс до поняття тексту, зануреного в життя, ми фактично втрачаємо антропну перспективу. Дискурс як текст, що сам „занурюється” в життя, перестає бути людським досвідом і людською діяльністю, стає метафізичною сутністю або матеріальною дійсністю. Втрачається когнітивна і ментальна сторона дискурсу. Важко зрозуміти, що забезпечує його семантику й прагматику. Щоб не втратити цю перспективу, необхідно концептуалізувати дискурс як людську цілеспрямовану діяльність, зумовлену суспільним досвідом його учасників.

Простіше кажучи, дискурс у антропоцентричному розумінні – це власне лінгвосеміотична діяльність людини (за процесуального способу опису об'єкта) або ж її лінгвосеміотичний досвід (за субстанціального способу опису).

Отже, чи потрібен термін, який дублює ці два терміни? Дискурс – це не весь лінгвосеміотичний досвід і не вся лінгвосеміотична діяльність цілком, а тільки один з їх функційно-прагматичних різновидів, їх екземпліфікація, специфікована цілою низкою чинників. Дефініція дискурсу в функційно-прагматичній лінгвістиці може бути такою: це функційно-прагматичний варіант лінгвосеміотичного досвіду (лінгвосеміотичної діяльності), специфікований:

- а) типом і характером досвідної діяльності (зокрема мовної) – макродискурси: за сутнісним принципом – це обслуговування реальної сфери життя: реальний / віртуальний, раціональний /

- емоційний, зовнішньо – внутрішньо мотивований; побутовий, економічний, суспільно-політичний, науково-пізнавальний, естетичний, філософський (світоглядний). Медіадискурс ми розглядаємо як піддискурс у суспільно-політичному дискурсі;
- b) властивостями суб'єктів (кількість, стать, вік, статус, психологічні і фізіологічні особливості) – суб'єктні дискурси: індивідуальний, мікросоціальний, макросоціальний, масовий, жіночий, чоловічий, змішаний, дитячий, підлітковий, дорослих, людей похилого віку, здорових, хворих і т. ін.;
 - c) культурно-цивілізаційними обставинами діяльності (зокрема етнічними, соціальними, ментальними) – культурні дискурси: моно-етнічні, поліетнічні, моно- або полікультурні, у межах соціального шару, інтерсоціальні;
 - d) характерною локалізацією діяльності (від мікро- до макрорівня) – локальні дискурси – від місцевих медіа до глобальних;
 - e) характерними темпоральними властивостями діяльності (від мікро- до макрорівня) – темпоральні дискурси;
 - f) тематикою (семантикою) – тематичні дискурси – тематичні медіа;
 - g) сигнальною формою – формальні дискурси: усний, письмовий, контактний, дистантний, мультимедійний і т.ін. (Leszczak 2015: 64).

Проблема дискурсивного аналізу мови, мовлення, а також мовної (або ширше – лінгвосеміотичної) діяльності в цілому виникла порівняно недавно. Якщо взяти до уваги різні тенденції (епістемологічні перспективи), що панували в той чи той час в досить тривалій історії мовознавства, можна сказати, що найбільш давніми (не обов'язково найбільш вивченими) з них є:

- сигнальна перспектива (вивчення букв, ідеограм, піктограм, а також звуків мови і фонологічних систем);
- номінативно-морфологічна перспектива (вивчення лексичних знаків – слів, ідіом, фразем і їх мовних форм як з формального, так і з семантичного боку, як в аспекті системно-парадигматичному, так і ситуативно-мовному плані);
- системно-семіотична перспектива (вивчення мови як семіотичної системи і мови як семіотичної інтеракції в сукупності з іншими знаковими формами життєдіяльності);
- синтаксична перспектива (вивчення синтаксичних одиниць – пропозицій, висловлювань, надфразових одиниць, текстів з фор-

мально-граматичного або семантико-стилістичного боку як в описовому, так і в модельному аспекті);

- діяльнісно-дискурсивна перспектива (вивчення цілісної лінгвосеміотичної діяльності / лінгвосеміотичного досвіду в функційній єдності коду і семіотичної поведінки, а також в прагматичному аспекті як дискурсивної діяльності).

Більшість сучасних розумінь терміна дискурс, по-перше, синтезує мовленнєві акти в їхню понадчасову єдність (і визначається через поняття „спілкування” чи „комунікативна діяльність”), по-друге, вводить у таке спілкування відповідний мовний код (а отже, може бути скорельоване з поняттям мовної діяльності, *langage*), зрештою, по-третє (і це видається найважливішим), передбачає прагмастилістичну спрямованість такої діяльності (тому найчастіше йдеться про політичний чи науковий, ліберальний чи консервативний, підлітковий чи жіночий, публічний чи приватний дискурс) (Pochepstov 2004: 112).

Виходячи з типологічного визначення дискурсу як сфери лінгвосеміотичного досвіду, за аналізу категорії т.зв. мовної картини світу, слід зважати на дискурс, в якому реалізуються ті чи ті уявлення людей про світ, тому що у нас немає інших даних, що свідчать про цю функцію людського досвіду, крім сигнальних продуктів, комунікативних вчинків і лінгвосеміотичних уявлень.

Поняття картина світу активно використовується представниками різних наук: філософії, психології, культурології, гносеології, когнітології, лінгвістики. Проте, функціонуючи у багатьох науках, воно залишається метафорою і не має однозначного тлумачення у науковому середовищі. Ми виокремили ряд понять, якими можна схарактеризувати поняття картини світу. Це сукупність знань і уявлень про світ, суспільство і людину, сукупність принципів світосприйняття, світорозуміння та світогляду, моделей здійснення діяльності та правил поведінки в різних ситуаціях. Зрозуміло, що ці знання і моделі можуть бути диференційовані не тільки в залежності від особистості, суспільної групи, типу культурної організації суспільства і тимчасових факторів, а й в залежності від самого характеру діяльності, яку регулює дана картина світу.

Однією з функціональних різновидів людської картини світу є т.зв. наукова картина світу, тобто світобачення і світорозуміння, що спираються на дані і методи наукового пізнання.

Традиційно говорять про два різновиди картин світу – повсякденну і наукову. Поняття наукової картини світу є, скоріше, філософським, а не науковим, оскільки серед науковців немає не тільки єдиного розуміння,

що це (що не дивно, беручи до уваги велику кількість шкіл і напрямів у культурології, соціології та психології, які мають це поняття у своєму арсеналі), але ж немає й згоди з питання єдності науки (тобто спільності методологічних принципів) та визначеності її меж. Зазначимо, що визначення терміну “наукова картина світу” може зазнавати ідеологізації та може модифікуватися із зміною наукової моди.

Повсякденна картина світу максимально проявляється в побутовому дискурсі, наукова ж – у дискурсі науки. Щодо текстів про художню або ідеологічну картини світу, сферою їх реалізації є відповідно естетичний або суспільно-політичний дискурси. Нарешті, говорять про релігійну або міфологічну картини світу, але рідко зважають на те, що світогляд може мати й інші підстави, наприклад, атеїстичні, агностичні або позитивістські (і при цьому не збігатися з науковими), а також бути соліпсичними або метафізичними (і при цьому не бути релігійними). Тому в таких випадках краще говорити про світоглядну картину світу, що реалізується в філософському дискурсі. Нарешті, людина може мати абсолютно раціонально-практичні і утилітарно-продуктивні уявлення про світ, якими вона послуговується у своїй економічній, господарській діяльності. Це набагато більш раціональні уявлення, ніж ті, якими вона керується в побуті або суспільному житті, але набагато менш когерентні і логічно обґрунтовані, ніж ті, які використовуються в наукових дослідженнях або філософських рефлексіях. Це раціонально-практична картина світу, що реалізується в економічному дискурсі.

Підсумовуючи, можна сказати, що типологізація картин світу і дискурсів має здійснюватися на тих самих підставах – есенціальному (сутність об'єкта і засоби) і прагматичному (домінація мети і способу).

За першою ознакою дискурси (і відповідні їм дискурсні картини світу) можуть бути реальними і віртуальними. До перших відносимо побутовий, економічний і суспільно-політичний дискурси, до других – філософський, науковий і естетичний.

За другою ознакою вони можуть бути розділені на раціональні (об'єктні) й емоційні (суб'єктні). До перших відносимо економічний і науковий, до других – суспільно-політичний і естетичний дискурси. Побутовий і філософський дискурси в цьому відношенні мають змішаний характер: частина побутового дискурсу, пов'язана із забезпеченням достатку, може бути умовно віднесена до раціонального дискурсу, частина ж, пов'язана із забезпеченням безпеки, – до емоційного. Частина філософського дискурсу, в якій обумовлюються

проблеми сенсу, можна умовно віднести до раціонального дискурсу, частина ж, в центрі якої знаходяться світоглядні цінності, – до емоційного. Але саме буденна і світоглядна картини світу є тим ядром, яке лежить в основі досвіду кожної конкретної людини і на яке нашаровуються всі інші специфічні дискурсні картини світу. При цьому практична й ідеологічна картини світу є похідними побутової, а пізнавальна і художня – світоглядної. Це не означає, що ядро людської картини світу являє собою незмінну іманентну сутність. Воно постійно змінюється як під впливом побутового та філософського дискурсів, так і дискурсів похідних – економічного, наукового, суспільно-політичного і естетичного. Таким чином, дискурсні картини світу, хоча й об'єднуються в одну систему лінгвосеміотичного досвіду, проте не зливаються в одне гомогенне ціле. Вони комплементарно взаємодоповнюють одна одну, створюючи перехідні змішані дискурсні простори (такі, наприклад, як навчальний, адміністративний, правовий, релігійний, медійний, спортивний, технічний, науково-популярний і безліч субкультурних дискурсів).

Є ще третя, каузальна ознака, за якою можна типологізувати всі вищевказані уявлення про світ (і відповідно дискурси). Вона вказує на ступінь стереотипності дискурсної картини світу і, відповідно, на ступінь її соціалізації або індивідуалізації. У разі повного прийняття і дотримання суспільних норм лінгвосеміотичного мислення і поведінки можна говорити про соціалізований дискурс (зокрема інституціональний), у разі їх неприйняття або творчого перетворення – про дискурс індивідуалізований.

Отже, дискурс – це мовна діяльність (мовний досвід), специфікована в функційному або прагматичному відношенні. Поняття медіадискурс виводимо із загальної концепції дискурсу, тож медіадискурс є сукупністю процесів і продуктів мовленнєвої діяльності, специфікованій у функційному / прагматичному відношенні, у сфері масової комунікації. У сучасній лінгвістиці медіадискурс постає або як специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності, характерний виключно для інформаційного мас-медійного простору, або як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ. З огляду на перше розуміння слід відрізнити медіадискурс від інших типів дискурсу, таких, як політичний, релігійний, науковий тощо. Різниця між ними визначається використанням різних мовних практик та комунікативними ситуаціями його реалізації. З огляду на друге розуміння медіадискурсу можна говорити про політичний, релігійний, науковий медіадискурси.

Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів (Chernysh 2015: 76). Медіадискурс інтегрований у всі види стосунків – соціальні, особистісні та професійні – і використовується для досягнення певного ілюкативного ефекту (Rohoza 2014: 64).

Як і кожен із різновидів дискурсу, медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості. Медіадискурс є процесом та результатом лінгвосеміотичної діяльності мовної особистості. Модель мовної особистості у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного (Potapenko 2009: 52). Рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата, зокрема загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей (Lyutyans'ka 2014: 44).

Медійний дискурс є органічною складовою соціально-етичного макродискурсу, який, крім медіадискурсу, включає також соціально-політичний, етично-освітній, розважально-дозвіллевий та релігійний дискурс. Мета засобів масової інформації – ідеологічна та політична, а також етична та маніпулятивна: засоби масової інформації повинні підготувати суспільство до контролю влади або опонентів. Іноді засоби масової інформації також підтримують сферу розваг. ЗМІ рідко змушують людину до роздумів. Тому типологічною особливістю медіадискурсу є одночасне переборювання висловлювань та ментальна редукція: уникнення аргументації, використання науково неперевіреної інформації, опора на інтуїцію та емоції, ідеологічний складник, надмірне узагальнення, використання культурних стереотипів та ідеологічних кліше тощо. Основними завданнями медійного дискурсу є: створення громадської думки та формування стереотипів соціальної поведінки в аудиторії відповідно до певних аксіологічних систем, а також стимулювання людей до соціальної активності або пасивності.

Медіатизовані соціально-політичні та етично-освітні дискурси, тобто дискурсивні сфери, в яких ведуться дискусії на соціально важливі ідеологічні, політичні та етичні теми, безпосередньо пов'язані з медіадискурсом. Йдеться про дискусії між представниками політичних чи соціальних інститутів чи прихильниками різних ідеологічних течій, переважно у сфері безпосереднього

спілкування та у т.зв. соціальних медіа або поза будь-якими зареєстрованими ЗМІ в Інтернеті.

Говорячи про інформаційний та медіапростір, ми маємо на увазі т.зв. публічний дискурс соціально-етичного, а також політико-ідеологічного характеру, реалізований у засобах масової інформації, як традиційних, так і нових, так званих соціальних медіа. Дискурсивний підхід до медіа та інформаційного простору передбачає вивчення вербальної інформації у трьох вимірах одночасно: з точки зору текстів, в яких ця інформація зустрічається, з точки зору мовних актів, в яких ці тексти створюються і функціонують, і з точки зору лінгвістичних ресурсів (мовний код), за допомогою яких здійснюється мовна діяльність у заданому інформаційно-семіотичному просторі. Аналіз використання терміна дискурс у науковому просторі дозволив нам зробити висновок, що дискурс, по-перше, є своєрідним досвідом суб'єкта залежно від виду його семіотичної діяльності, тому існує безліч типів дискурсів. Кожен з типів дискурсів має свій підбір жанрів. По-друге, цей дискурс виражається в текстах, створених на основі умов, властивих певній лінгвoseміотичній системі. Інакше кажучи, це модельована, цілеспрямована функція. По-третє, дискурс виникає та функціонує через соціалізацію семіотичної діяльності. Іншими словами, дискурс – це мовна діяльність, що визначається прагматикою досвіду, характером суб'єктів, що беруть участь у взаємодії, культурою та цивілізацією, етнокультурними та психосоціальними умовами, предметом, типовим часом та місцем взаємодії та засобами посередництва, що містить конкретні кодові елементи, конкретну комунікативно-експресивну діяльність та характеристику тексту (Leszczak 2010).

На відміну від простої перевірки текстів або лінгвістичних ресурсів (лексики чи граматичних засобів), аналіз дискурсу передбачає прагматичне ставлення на кожному етапі. Як тексти, так і окремі висловлювання, а також словниковий запас, включаючи словосполучення та прецедент, або граматичні та стилістичні моделі розглядаються через призму їхньої телеологічної актуальності. Це означає, що вони розглядаються через цілі, встановлені в конкретному виді мовної діяльності, або через причинно-наслідкові обставини визначення мовної поведінки в різних ситуаціях. Незважаючи на те, що телеологічна прагматика та причинно-наслідкова прагматика суттєво відрізняються одна від одної, ми пам'ятаємо, що телеологічні фактори можуть суттєво модифікувати твердження, продиктовані причинними факторами, наприклад, культурними та цивілізаційними факторами. Отже, публічну заяву,

створену з політичними, ідеологічними або медійними цілями, слід відрізнити від аналогічної чи ідентичної заяви, яка виникла як частина наукового, філософського чи художнього дискурсу.

Сучасний медіадискурс характеризується такими загальними національно-культурними мовностилістичними особливостями, як прецедентність, інтенціональність, інтертекстуальність.

Прецедентність у мовознавстві – це процес відображення в тексті національної культурної традиції з огляду історичних подій і осіб, міфології, пам'яток мистецтва, літератури, народних творів. Прецедентні феномени є однією з яскравих характеристик медіадискурсу. У сучасному медіадискурсі трапляються всі різновиди вербальних прецедентних феноменів, особливий інтерес викликає алюзія. Алюзія є одним з елементів „чужого тексту” в авторському тексті, тому вона є одним з яскравих показників прецедентності й інтертекстуальності тексту.

Проблема інтертекстуальності – це „проблема міжтекстових взаємодій”. Проблема міжтекстових взаємодій знайшла відображення в працях М. Бахтіна, який в одній зі своїх статей зазначав, що два мовних твори, висловлювання, зіставлені один з одним, вступають в особливого роду смислові відносини, які він називає діалогічними (Bakhtin 1986).

Інтенціональність трактується як сукупність намірів, закладених у текст. Вона є одним з основних чинників, які впливають на вибір стратегій прагматичного впливу. У політичному дискурсі важлива не просто інтенція, а комунікативна інтенція, яка співвідноситься з вираженням різних інтенціональних станів свідомості і, внаслідок цього, охоплює більш широке коло явищ, ніж вираження наміру в психологічному сенсі. Під інтенціональним станом слід розуміти широкий спектр ментальних станів, пов'язаних із спрямованістю свідомості зовні, а не на самого себе.

Вивчення медіадискурсу це комплексне дослідження окремого фрагмента мовної діяльності (за Ф. де Соссюром – *langage* (Saussure 2002)) у всій його цілісності. *Langage* як мовну діяльність чи мовний досвід „цілком правомірно можна розглядати також як узагальнення сукупності всіх реалізованих мовних потенціалів людського спілкування. Маємо на увазі сукупність мовних знань, умінь і навичок, мовленнєвих дій і їхніх продуктів (висловлень і текстів) як таку в загальнолюдському вимірі, незалежно від національної чи соціальної (культурно-популяційної) специфіки лінгвoseміотичної інтеракції” (Prosiayuk 2018: 33). Отже, медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного

комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, „реанімовані” архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов (Sybiryakova 2017: 227).

2.2. Лінгвосеміотика медіадискурсу

У сучасному мовознавстві відбуваються процеси відмови від опозицій та догм, що були прийняті наукою минулого століття. Проблеми, які відкидалися як нелінгвістичні та які з цієї причини не обговорювали і не вирішували, тепер стали найактуальнішими. Поява та розвиток у сучасному мовознавстві таких нових розділів, як медіалінгвістика, Інтернет-лінгвістика, свідчить про розширення лінгвістичного дослідницького поля поза межі письмового тексту і живого мовлення.

Термін *медіалінгвістика* був представлений уперше у науковій статті Дж. Корнера „The Scope of Media Linguistics” у 1998 р., який сформулював предмет та завдання медіалінгвістики (Corner 1988). Необхідність дифініювати новий лінгвістичний напрям, пов'язаний із функціонуванням природної мови та невербальних складових у сфері масової комунікації, зумовила появу нового терміну.

Дослідження текстів складної семіотичної природи завжди викликали особливий інтерес, навіть в епоху існування таких текстів тільки на традиційному, паперовому, носії, оскільки такі дослідження базувалися на прагматичній меті – виявленні ступеня їх впливу на реципієнта. Аналіз їхньої структури, взаємозалежність різних використовуваних в подібних текстах семіотичних кодів (власне вербального та іконічного компонентів), а також вплив на реципієнта досліджувалися у низці робіт (О. Анісімова, Н. Бехтерева, Л. Виготський, І. Горєлов, К. Леві-Строс, О. Леонтєв, О. Пойманова, А. Сонін, Ю. Тарасов, J. Anderson, T. Carr та ін.). Однак у зв'язку з бурхливим розвитком комп'ютерних технологій з'явилася необхідність дещо по-іншому поглянути на цю проблему через розширення діапазону використовуваних кодів – до вже створених суспільством раніше додалися колір, звук і як багатокomпонентний елемент – анімація.

Ми можемо говорити про існуючу сьогодні іконічну знакову систему друкованих ЗМІ як самостійну візуальну мову, принципи якої відповідають

критеріям пріоритету синтаксису і семантики у просторі семіотичної інтерпретації, статичності структури знака, дискретності мови. Однак епоха медіаконвергенції сформувала нові форми масової комунікації, розвиток яких ставить під сумнів дієвість традиційних семіотичних моделей (Lysytsia, Vyelikova 2019). У першу чергу це стосується моделювання гіпертексту й інтерактивності. Можливість діалогічного знайомства з медіатекстом і поширення багаторівневої інформаційної архітектури в інтернет-ЗМІ потребують нових семіотичних моделей, здатних описати візуальну мову епохи інтерактивності.

Сьогодні вимагає нового погляду на саму структуру знака. В умовах динамічної зміни значень в плані означуваного „класичне розуміння знака як двобічної психічної сутності, що поєднує в собі на засаді інклюзії два принципово відмінні функціональні елементи людського досвіду – поняття та акустичний образ” (Prosiyanuk 2018: 147), а також традиційне розуміння знака з точки зору синтактики і семантики (наприклад, теорії Ч. Пірса й Р. Барта) є недостатнім. Можлива відповідь може бути віднайдена в рамках семіотики інформаційних систем, що використовує т.зв. функційну типологію в описі знаків. В її рамках візуальна мова друкованих ЗМІ може бути протиставлена візуальній мові інтерактивних комунікацій – у першому випадку використання знаків передбачає актуалізацію їхнього інформаційного потенціалу (знак як знання), у другому – акцентується знакове забезпечення досвіду взаємодії (знак як артефакт). Успіх мови візуалізації в інтерактивному процесі пов'язаний, перш за все, з прагматикою візуальної комунікації, її інтуїтивною відповідністю комунікативному досвіду користувача.

Основною одиницею медіалінгвістики є медіатекст. Це поняття є ширшим за поняття традиційного тексту. У традиційному розумінні текст – це послідовність слів, надрукованих або написаних на папері, тоді як медіатекст містить у собі музику, звукові ефекти, візуальні образи. Медійний текст Інтернету відповідає всім вимогам, що висуваються до традиційного тексту, але, крім того, він володіє одним істотним, відсутнім у інших компонентом – інтерактивністю. Якщо йдеться про інституційні типи медіатекстів: журналістський, пар і рекламний текст, то саме семіотичний аналіз допоможе виявити межі між ними на рівні знакової системи. Отже, медіатекстом називають текст, який побутує у декількох видах: паперовому, візуальному та такому, що звучить. Це надає нові можливості його сприйняття та інтерпретації.

Термін „медіатекст” відносимо, в першу чергу, до текстів, представлених в традиційних ЗМІ, – на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях. Доцільно

розширити це поняття і на тексти, що функціонують в мережі Інтернет, причому тексти цього середовища мають власні відмінні характеристики.

Медіатекст, як і будь-який інший тип тексту, має володіти семантичною, синтаксичною і прагматичною адекватністю, тобто об'єктивно відображати дійсність, характеризуватися зв'язністю, мати структурно-композиційну організацію. При цьому в момент порушення однієї або декількох згаданих властивостей виникає ситуація повного або часткового нерозуміння висловлювання реципієнтом, тобто нездійснення або неповне здійснення комунікативного наміру мовця – комунікативна невдача, недосягнення ініціатором спілкування комунікативної мети, своїх прагматичних завдань, а також відсутність взаємодії, взаєморозуміння і згоди між учасниками процесу комунікації.

У широкому сенсі все що завгодно у семіотиці може трактуватися як текст. Вона розглядає текст на декількох рівнях: семантичному (знаковому), синтаксичному (системі); прагматичному (металінгвістичному). Аналіз здійснюється як на рівні окремих знаків, так і їх поєднанні. Семіотичний аналіз включає елементи інших типів аналізу, в тому числі контент-аналізу і лінгвістичного, доповнює їх.

Медійний дискурс націлений на суспільство в цілому. „Це обумовлює використання загально оціночної лексики, переважно соціально значущих і соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології. При дослідженні проблеми класифікації текстів масової інформації акцентується увага на тому, що сукупність видів масової інформації слід розглядати як цілісний потік соціальної інформації. Саме тому класифікація медіа текстів здійснюється у відповідності з переважанням однієї з двох головних функцій ЗМІ – інформативної чи аналітичної. Так, в основі змісту інформаційного медіа-дискурсу лежить повідомлення, фіксація факту як події; загальною ознакою аналітичних медіа-дискурсів є інтерпретація фактів, їх аналіз та узагальнення” (Golovatiuk 2014).

Основні риси медіатексту, його особливості, такі як ідеологічність, медійність, відкритість інтерпретацій, вмотивованість, орієнтир на масову аудиторію, гіпертекстуальність й інтертекстуальність, вимагають особливого підходу для аналізу, а саме – розгляду в цілому форми і змісту, функцій, цілей, візуальної і вербальної складової – тобто цілісного, об'ємного дослідження всіх частин системи найбільш широко і повно. Головною відмінною рисою медіатексту

є креолізований характер тексту масової комунікації, іншими словами, злиття вербальної і візуальної інформації, використання різних кодів.

Крім того, не можна забувати про такі особливості медіатексту, що виділяють його з низки інших текстів: „вторинність” інформації, полікодовість, поліфункціональність, колективний автор, масовий адресат, інтертекстуальність і культурна орієнтованість. За структурою медіатекст можна вважати текстом „відкритого” типу, а У. Еко зазначає орієнтованість журналістського тексту на єдине прочитання, тобто на „закритість”.

Повідомлення, вкладене в тексті, може бути, зокрема, представлено вербально (словесний текст) або зображально. У. Еко зазначав, що сенс іконічного знаку не завжди чіткий, і підтверджується це тим, що в більшості випадків його супроводжує підпис; іконічний знак може тлумачитися неоднозначно і тому вимагає, коли потрібно точно знати, про що йдеться, закріплення в словесному тексті (Есо 1984). Взаємодіючи один з одним, вербальний й іконічний тексти забезпечують цілісність і зв'язність семіотичного тексту, його комунікативний ефект, оскільки поєднання різнокодових повідомлень доповнюють і пояснюють один одного.

Отже, в загальному випадку креолізовані тексти можуть розглядатися як складні семіотичні утворення, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації, кожна з яких характеризується своїми специфічними рисами) і, з іншого боку, будь-якої іншої знакової системи (малюнків, фотографій, музики, танців, запахів і т.д.). У такому випадку статусу креолізованого може набувати, наприклад, усний вербальний текст, супроводжуваний жестами, мімікою і навіть запахами (до використання останніх вдаються в деяких видах реклами).

Розрізняють два види креолізованого тексту. У першій групі вербальні і іконічні компоненти вступають в рівні стосунки: вербальна частина порівняно автономна і зображувальні елементи тексту виявляються факультативними і можуть бути видалені без значної шкоди для розуміння сенсу мовного повідомлення. Таке поєднання трапляється в газетних, науково-популярних і художніх текстах. Злиття компонентів виявляється в текстах з повною креолізацією, за якої між вербальним та іконічним компонентами встановлюються відносини залежності: вербальний текст цілком залежить від зображального ряду і саме зображення виступає як необхідний елемент тексту. Така залежність і взаємозв'язок зазвичай спостерігаються в рекламі.

Іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями (фотографіями, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами і т.п. Вербальні та зображувальні компоненти пов'язані на змістовному, змістовно-композиційному і змістовно-мовному рівнях. Перевага того чи того типу зв'язку визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням тексту в цілому.

У цілому зображувальний ряд у вигляді художньо-образних, декоративних, пізнавальних ілюстрацій – з одного боку, і вербальний компонент – з іншого, створює єдиний образ медіатексту як об'єкта вербальної і візуальної комунікації.

Безумовно, полікодові тексти існували задовго до появи такого поняття, як медіалінгвістика. Прагнення поєднати вербальні і невербальні форми виникло давно. Досить згадати герби знатних сімей або міст, на яких вербальна складова супроводжувалася складним семіотичним іконічним утворенням. Ще одним прикладом може послужити реклама в тій формі, в якій вона існувала, наприклад, у минулому столітті. Це були іконографічні знаки (а аж ніяк не вербальні), які визначали, маркували професію ремісника або місце торгівлі (наприклад, ножиці – на цирюльні, калач – на крамниці, яка торгує хлібом і т.д.). Тоді, без сумніву, це частково було потрібно з тієї причини, що значна частина населення залишалася неписьменною, а мальовані вивіски знімали проблему розпізнавання вербального тексту. Зараз загальна тенденція всіх видів реклами звертатися до полікодової структури пояснюється тим, що креолізований текст сприймається швидше і запам'ятовується надовго, оскільки впливає на кілька органів сприйняття людини одночасно.

Розглянемо, наприклад, рекламне повідомлення. Відомо, що інформаційна ефективність рекламного повідомлення залежить і від безпосереднього іконічного, і від вербального компонентів. Зазначимо, що на невербальний аспект реклами припадає половина навантаження за передачі інформації. Текст і зображення взаємодіють в рекламі і утворюють один багатозаровий знак, що вводить в контекст відразу кілька значень. Вдала інтернет-реклама – це така реклама, де її вербальна, іконічна і звукова складові функціонують як єдине ціле і спрямовані на спільну мету: викликати позитивну реакцію реципієнта. У процесі сприйняття найважливішу роль відіграє здатність людини до цілісного сприйняття складних об'єктів.

Щодо характеристики адресанта медіадискурсу, то можна зазначити такі його основні риси: індивідуальність, інституціональність, множинність = колегіальність, часто ієрархічна, а також його підготовленість. Адресант завжди

є сталим і змінним одночасно. Щодо адресата, то він характеризується такими рисами, як колективність, масовість, невідготовленість, несвідомість.

Обставини, що мають вплив на медіадискурс – стан культурно-цивілізаційного розвитку суспільства, актуальний стан суспільно-політичного і економічного життя (Porovych, Ragimov, Kornienko, Ivanova, Buryk 2020), суспільне становище і соціально-світоглядна позиція реципієнта, формальний характер ЗМІ і ЗМК, їхній технічний та організаційний рівні, час і місце інформування / комунікації, спосіб інформування / комунікації.

2.3. Лінгвосеміотика ділового спілкування

Комунікація в сфері ділового досвіду здійснюється в двох основних режимах – офіційному та неофіційному, і в двох формах – усній і письмовій. Усна форма комунікації більш властива неофіційному діловому спілкуванню. Структурованими формами мовного коду, що обслуговує такого типу дискурси, є професійні жаргони. Пріоритет усної форми сигналізації при спілкуванні професійним жаргоном не виключає письмової фіксації окремих висловлювань (робочі ділові записи, чернетки, інтернет-комунікація, неофіційне ділове листування і т.ін) (Зума 2018).

Ділова комунікація офіційного типу частіше функціонує в письмовій формі (адміністративна і економічна документація). Мовний код, який обслуговує її, називається офіційно-діловим стилем мови або офіційною мовою. Офіційна мова використовується і в усній діловій комунікації (на ділових нарадах, переговорах, за судових розглядів, на презентаціях, у навчанні).

Основною цінністю ділового досвіду є корисність і пряма або непряма вигода. Цьому ж має бути підпорядкована комунікативно-семіотична діяльність в даній сфері. За функцією економічний дискурс можна визначити як комунікативно-координативний (головна мета – співпраця за допомогою семіотичної інтеракції). Експресивна функція тут підпорядкована комунікативній і обмежується, як правило, до вираження своєї ділової компетенції. Співпраця не розуміється як тільки взаємодопомога у вирішенні економічної задачі. Йдеться про раціональне зосередження на інформаційно-семіотичному регулюванні практичних професійних інтересів.

Комунікація в професійній сфері диференційована залежно від типу економічної діяльності. У сфері безпосередньо-сутнісної професійної діяльності фізичної плану мовне регулювання полягає в коригуванні співпраці (наприклад,

повідомлення, уточнення, доручення, команди, прохання і т.ін.) і семіотичному самоконтролі (наприклад, читання схем, вербалізація планування дій і под.). У безпосередньо-сутнісній сервісно-комерційній діяльності спектр мовних регулятивних дій істотно розширюється, оскільки вона передбачає не тільки узгодження спільних дій співробітників, але також семіотичну координацію дій з клієнтом. Мета такого типу комунікації – задоволення потреб клієнта, зокрема його інформування. Найбільш багата і різноманітна в дискурсивно-жанровому плані комунікація в безпосередньо-сутнісній діяльності розумового плану, спрямованій на створення інформації. У науковій професійній комунікації з'являється необхідність конвенційного опису пізнавального поля, породження зрозумілих опонентам дефініцій, доступної та наочної аргументації, входження в референтне поле опонента, в політичній і журналістській професійній діяльності – необхідність узгодження розбіжностей з супротивниками, підтримки розмови з метою отримання необхідної інформації, приховування власних переконань, породження дезінформації і псевдоінформації (Ivanova, Mosenkis, Stokal 2020), в шоу-бізнесі – необхідність розважання публіки і підтримки інтересу у ЗМІ, в мистецтві ж (як професійній діяльності) – необхідність коригування творчості в залежності від трендів, свідомого провокування і інтригування публіки (простіше, маніпулювання її естетичними переживаннями).

Найбільш конвенціональним типом ділової комунікації є опосередковано-адміністративна діяльність. З прагматичної точки зору тут можна виділити два підтипи – правове адміністрування та економічне управління, що, в свою чергу, вимагає виділення двох підтипів мовного коду опосередкованого економічного дискурсу – канцелярсько-юридичного і ділового. Інтереси учасників дискурсу економічного управління зосереджуються на успішному для кожної зі сторін результаті комунікації, що, зрозуміло, часто веде до конфлікту інтересів. Конфлікт інтересів, в свою чергу, знаходить відображення на семіотичному рівні. Тому в даній сфері функціонує величезна кількість монологічних текстів адресно-інтенціонального (запит, заявка, прохання, відповідь, рекламація, згода, відмова, наказ, вказівка, розпорядження, інструкція і под.) або інформаційно-декларативного типу (статут, регламент, закон, декларація, договір і под.), завданням яких є повідомлення партнеру по діловому спілкуванню про свою позицію або про свої вимоги. Говорячи про вимоги і позиції, маємо на увазі те, що в економічній сфері діячами є умовні суб'єкти (фізична особа або юридична особа).

Ще одним прагматичним підтипом професійного дискурсу є адміністративно-правова або канцелярсько-бюрократична мовна діяльність. Її завдання полягає у вербальній організації організаційної діяльності установи, закладу, підприємства чи будь-якого формалізованого громадського інституту аж до уряду або парламенту. Головною метою адміністративних текстів є повідомлення членам цього формального об'єднання бажань і вимог влади, допоміжна – повідомлення владі про свої бажання. У цьому сенсі мова цього типу дискурсу – несиметрична, оскільки це влада встановлює форму і спосіб комунікації з керованими членами спільноти.

Даний тип комунікації безпосередньо стикається із суміжною дискурсною сферою – суспільно-етичною, а якщо точніше – з політичним дискурсом. Це призводить до деяких складнощів адміністративної семіотики. В якості професійного дискурсу вона повинна бути однозначною (високо конвенціональною) і точною (раціональною і логічною), тобто зрозумілою як відправнику, так і адресату. Але так буває тільки тоді, коли одержувачами адміністративних повідомлень є самі чиновники або управлінці, юристи або адміністратори. Однак у багатьох випадках одержувачами виявляються люди ззовні системи адміністрації – громадськість, клієнти, громадяни. У цьому випадку повідомлення повинно бути, з одного боку, логічно полегшеним, а з іншого – персуазивним і етико-емоційним. У цьому випадку одержувач зрозуміє хоча б загальний зміст повідомлення. Однак не це головне. Для неекономічної влади набагато важливіше, щоб електорат правильно сприймав прагматику повідомлення, тобто розумів його як розпорядження (припис або заборону), навіть якщо не зрозуміє його семантики і не розбереться в його синтактиці. Іноді адміністративні тексти цілком свідомо створюються таким чином, щоб споживач їх не міг декодувати на семантичному і синтаксичному рівні. Уже сам статус тексту як адміністративно-правового забезпечує його персуазивну прагматику. Тому адміністративний дискурс практично завжди маніпулятивно об'єднує раціонально-термінологічну структуру та зміст з персуазивною прагматикою.

Щодо характеру семіотичного засобу, то зазначимо, що основний масив ділової комунікації здійснюється з використанням ділового стилю літературної мови (якщо адресантом є інституція), спеціалізованого професійного жаргону (якщо спілкуються співробітники або працівники тієї ж самої ділової сфери) або на якомусь мета-жаргоні комерційно-ділового спілкування, що дозволяє домовитися представникам різних професійних сфер.

Рационально-рефлексивний характер ділового досвіду обумовлює семіотичну специфіку жаргону або офіційно-ділової мови. Суть її полягає, по-перше, в чіткому відділенні мовного знака як назви від поняття як елемента когнітивної сітки картини світу і від реального предмета (кожен з цих елементів семіотичного ланцюга має власну значимість і цінність), а по-друге, в зосередженні уваги на змістовному боці номіната або предикативної конструкції (те, про що йдеться, є важливішим за те, яким чином про це йдеться).

У діловій комунікації один і той самий об'єкт може бути названий різним чином: від компактного і такого, що легко запам'ятовується, імені власного – нейма або розгорнутого аналітичного найменування до артикульного цифрового позначення. Спосіб вираження сам по собі принципово не важливий. Важлива конвенціональність спілкування: точність передачі й однозначність прийому інформації. Тому тут, як ні в якій іншій сфері, наявне таке число кількісних номінацій, що позначають точні дані про кількість об'єктів, їхні параметри, їх місцезнаходження, тимчасові параметри їх функціонування, а також про параметри і кількості дій, спрямованих на об'єкт в процесі його освоєння і перетворення людиною. У діловій комунікації вкрай мало дейктичних і узагальнюючих номінативних засобів (займенників), уся інформація максимально конкретизована (велика кількість іменників і дієслів).

Економічний дискурс, особливо офіційний, практично неемоційний (відсутні аргументативи, гіпокористика, демінутиви), неекспресивний (акцентування інформації здійснюється за допомогою насичення тексту даними, кількісними показниками, великою кількістю інформації, якісними показниками іноді в контрасті з іншими, конкурентними даними) і безобразний (практично повністю відсутня вторинна номінація – ідіоми, тропи, паремії). Оскільки вся ділова сфера досвіду є процесуально-динамічною, дискурс виявляється насиченим перформативами і імперативами (звертаємося з проханням, направляємо, наказую, відмовляємося, висловлюємо готовність, відмовити, не заперечую, сторони заявляють, укладаємо даний договір і под.).

Але все ж таки ми маємо зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції для ділової людини дуже важливо виражати свою думку чітко і ясно, тим самим переконуючи опонента у своїй правоті. Тож не можна відкидати образність й виразність мовлення, які відіграють роль у такому типі комунікації. Йдеться про метафоричність мовлення. Метафора присутня у будь-яких типах дискурсу завдяки особливостям сенсорних механізмів і психіки людини.

Лінгвосоєміотика метафори ділового дискурсу полягає в єдності лінгвістичного та соєміотичного складників. Метафора являє собою систему вербальних знаків у текстах ділового спілкування з метою номінації і презентації явищ та предметів, що є характерними для ділової сфери, дескрипції економічних подій, атракції уваги читачів (слухачів) та ефективного впливу на суспільну думку. Інакше кажучи, метафора допомагає номінувати та пояснювати реалії бізнес-середовища, зацентувати на найбільш важливі події, а часом й переконати у правильності певної думки і навіть спонукати до конкретної дії. Метафора може забезпечити інформативну точність і створити образи, що впливатимуть на відношення адресата до подій у бізнес-середовищі.

У сучасній мовній діяльності економічна сфера залишається чи не найпродуктивнішою в якості „постачальника” мотиваційних засобів для метафор і метонімії при назві понять ідеологічного, пізнавального, естетичного, світоглядного і навіть побутового плану. Серед класів понять суто економічного характеру найчастіше мотиваційним джерелом семантичних переносів стають військово-мисливські, комерційно-фінансові, будівельні, сільськогосподарські та медичні метафори. Наведемо приклади таких метафор мовою оригіналу джерела (Leszczak 2016: 299-300).

Военно-охотничьи метафоры: завоевывать популярность (доверие, право), во всеоружии, убийственный аргумент, торпедировать решения, нет поля для маневра, искусственно форсировать процесс, взорвался от возмущения, провинцию взрывает инициатива, взорвать ситуацию в мире, мобилизация сил, штурмовать вершину, конфронтация взглядов, сразить одним словом, экологическая мина замедленного действия, эти разговоры – сплошной камуфляж, секс-бомба, фронт работ, стратегия развития, тактика активного отдыха, рядовые граждане, олимпийский резерв, психологическая ловушка, идеологическая травля, обезоруживающая улыбка, эволюционный взрыв, стрелять глазами, стрельнуть сигаретку, кулинарный поединок, погоня за удачей и т.д.

Коммерческо-финансовые метафоры: инвестировать в любовь, девушка ищет спонсора, продажный политик, подкуп властей, политические банкроты, торговля убеждениями, моральный капитал, кредит доверия, дефицит доверия, банк данных, перестань торговаться, я на это не куплюсь, показать товар лицом, вид у тебя какой-то нетоварный, политические дивиденды, инфляция слов, не занимает воли к победе, в копилку сборной, цена счастья, ценноз здоровья, за все придется платить, отплатить тем же, надо

будет все взвесить, весомый аргумент, взвешенные решения, это может стоить жизни, ничего не стоит, дешевый популизм, обмен опытом і т.д.

Медицинские метафоры: болезни роста, больной вопрос, больная тема, город – это единый организм, нездоровый ажиотаж, мысль – лекарство от боли, дипломатический иммунитет, держать руку на пульсе, компьютерный вирус, косовский синдром, экономический диагноз, как бизнес чувствует себя в период выхода из рецессии, шоковая терапия, оздоровление экономики, профилактика преступности, общественная апатия, аллергия на дураков, военная истерия, социальные язвы, заразить страхом і т.д.

Строительные метафоры: строительство новой жизни, строить отношения, работа строится на основании закона, выстраиваем под них соответствующую схему, перестройка, цементировать дружбу, конструктивный диалог, теоретический фундамент, фундаментальные проблемы, демонтаж отжившей идеологической системы, стена непонимания, коридоры власти, за фасадом изобилия, ступень развития, ниша на рынке, три этажа торта, хлеб „кирпич“, сахар-песок, кирпичики статистической технологии, потолок цен, краугольный камень і т.д.

Сельскохозяйственные метафоры: год урожайный на яркие роли, рост доходов, пахать (работать), сеять ненависть, посевная стадия проекта, пасти (следить за кем-л.), пожинать лавры, поле деятельности, молоть чушь, все перемелется, искоренять недостатки, плоды раздумий, зерно сомнения, собирать данные, на почве ревности, размежевать обязанности, плодотворное сотрудничество і т.д.

Форма ділового дискурсу має бути максимально „прозорою”, тобто вона не повинна відволікати увагу учасників комунікації. План вираження номіната має легко читатися, тобто мати прозору внутрішню форму, або, навпаки, нічого не означати (наприклад, запозичення).

У сучасному світі склалася певна традиція вибору тією чи тією діловою сферою певної мови, в межах культури якої цей тип діяльності досяг найбільш значних результатів. Так, візьмемо за приклад сферу комп'ютеризації – вона переважно англомовна, а сфера кулінарії та швейної промисловості – франкомовні.

„Прозорість” форми ділового дискурсу повинна тут розумітися функційно. Вона стосується не всіх, але лише тих, на кого розрахована: в першу чергу, на професіоналів, а вже потім на випадкових учасників такого роду дискурсу. Саме тому тексти такого типу часто виявляються формально

стандартизованими, шаблонізованими, насиченими однотипними конструкціями, схемами, таблицями, кількісними показниками, скороченнями. Повторення слів, фраз, пропозицій і цілих надфразових єдностей тут не тільки допустимі, але часто є єдино можливими і необхідними. Сторонньому спостерігачеві такі тексти здаються монотонними і одноманітними, структурно і формально примітивними. У формі економічного тексту нічого не повинно заважати точності і однозначності передачі інформації. Зміст повинен бути максимально значимим і зрозумілим. Цим даний тип дискурсу відрізняється від побутового, де прозорі обидві сторони семіозису.

Іноді учасники комунікації забувають, що знаки, яких вони вживають і які вони утворюють, – це термінологічні конвенції, в яких зміст не зливається з формою в нерозривне ціле. У цих випадках це не ми ведемо ділову розмову, а наш мовний інстинкт (міфологічний і арефлексивний) управляє нашими мовленнєвими вчинками. Продавець під впливом мовного стереотипу самообслуговування виправдовує свою некомпетентність в питанні асортименту товарів таким чином: „Я не знаю, це магазин самообслуговування”. Магазин же тільки називається магазином самообслуговування, на ділі ж клієнти самостійно виконують тільки єдину процедуру – беруть товар з полиць, а закупають його, завозять, враховують, описують і розкладають на полиці працівники магазину. Для них це не самообслуговування. Вони, як були, так і залишаються персоналом, що обслуговує. Таких прикладів потрапляння під магічний вплив слова можна навести багато. Таким чином, типологічною рисою ділового дискурсу є прозорість форми при високій рефлексивності змісту.

Зрозуміло, що це лише типологічний ідеал, від якого в практиці дуже часто відходять, якщо доводиться залучати до дискурсу непрофесійних адресантів (клієнтів, відвідувачів, громадян, учнів). У таких випадках виникають гібридні версії професійних соціолектів, наприклад, буденно-професійні, науково-економічні, публічно-ділові, політико-економічні, філософсько-економічні та ін. жаргони. Ще більш часто трапляються змішані неорганічні комунікативно-мовні ситуації, суть яких полягає в частковому або повному взаємному незрозумінні професіонала і клієнта. У такому випадку носій побутового лінгвсеміотичного коду зазвичай в програші, тому що його функція в діловому дискурсі – це функція стороннього предмета, а позиція – позиція прохача.

Професійні соціолекти (і офіційно-ділові, і жаргонні) керуються власними закономірностями, що стосуються і форми, і змісту. Ці правила можуть іноді істотно відрізнятися від загальноприйнятого стандарту і літературної норми, тому

немає сенсу критикувати спеціальні тексти за їх незрозумілість, складність і недоступність „простому обивателю”. Вони не призначені для нього. У діловій сфері досвіду мова сприймається абсолютно інструментально: правильним тут вважається не те висловлювання, яке відповідає граматиці, підручникам і словникам, а то, що приносить максимальну вигоду.

Завершуючи наші роздуми про лінгвосеміотику ділового спілкування і про медіадискурс, наведемо слова проф. Л. Шевченко: „Медіалінгвісти мають дати відповідь на питання щодо функцій мови в соціумі, мовної сугестії, тенденцій розвитку літературної мови, її реального нормування та ін. – саме ці питання (загальні й часткові) актуалізуються дослідниками мови засобів масової інформації. Окремим, але вкрай важливим складником аналізу медіалінгвістів, є мовна реальність в Інтернеті, з його поліфонічністю жанрів, мов, типів текстів і джерел інформації. Перед медіалінгвістикою, отже, відкривається безліч реальних проблем існування національних мов, комунікативних міжмовних діалогів, принципів організації текстів, їх інформативності в соціальному середовищі” (Shevchenko 2015).

References

- Bakhtin M. (1986). *Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh. Opyt filosofskogo analiza [The problem of the text in linguistics, philology and other humanities. The experience of philosophical analysis]*. Retrieved 2011.12.07 from: <http://www.infoliolib.info/philol/bakhtin/probltext.html> (in Russian).
- Bell A. (1996). *Approaches to media discourse*. London: Blackwell, 287 p.
- Chernysh O.A. (2015). Sutnisni kharakterystyky ponyat' „mediadyskurs” ta „mediatekst” u suchasniy media linhvistytsi [Essential characteristics of the concepts "media discourse" and "media text" in modern media linguistics]. *Scientific notes. Series: Philological Sciences (Linguistics)*, No. 118, pp. 309-313. Retrieved 15/08/2015 from: <http://eprints.zu.edu.ua/9782/> (in Ukrainian).
- Corner J. (1988). The Scope of Media Linguistics. *BAAL Newsletter*, 188 p.
- Saussure F., de (2002). *Ecrits de linguistique générale, établis et édités par Simon Bouquet et Rudolf Engler, avec la collaboration d'Antoinette Weil*. Paris: Gallimard, „Bibliothèque des idées”, 353 p.
- Eco U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: G. Einaudi, 318 p.

- Golovatiuk Yu. (2014). *Media-dyskurs u systemi komunikatyvnykh vydiv dyskursu [Media discourse in systems of communal types of discourse]* Retrieved 07.07.2021 from: <https://sites.google.com/site/philologyroundtable/categories/language-units-in-text-and-discourse/media-diskursusistemikomunikativnihvidivdiskursu> (in Ukrainian).
- Ivanova I., Mosenkis I., Stokal O. (2020). Modern media pedagogy: Ways of forming public journalism in Ukraine. *Asia Life Sciences*. Vol. 22, Issue 2; pp. 357-370.
- Leszczak O. (2010). Lingwosemiotyka kultury. *Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*. Toruń: Adam Marszałek.
- Leszczak O. (2015). Diskurs kak funktsional'no-pragmaticheskii variant lingwosemioticheskogo opyta [Discourse as a Functional-Pragmatic Variant of Semiotic Linguistic Experience]. *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*. Ed.: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa. Olsztyn, pp. 57–66. (in Russian).
- Leszczak O. (2016). *Dyskursy realnogo opyta: homo vitalis – homo economicus – homo politicus [Real Experience Discourses: homo vitalis – homo economicus – homo politicus]*. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky, 424 p. (in Russian).
- Lysytsia N., Byelikova Y. (2019). Motives for using social networks (on the example of Facebook). *Social technologies: current issues of theory and practice*. No. 84. Zaporizhzhia: Helvetica, pp. 33-45.
- Lyutyans'ka N.I. (2014). Mas-mediynyy dyskurs: typolohichni ta strukturno-orhanizatsiyni osoblyvosti [Mass media discourse: typological and structural-organizational features]. *Scientific notes of Mykola Gogol Nizhyn State University*. Series: Philological Sciences. No 2, pp. 136–141. (in Ukrainian).
- Pocheptsov G. (2004). *Imidzhelohiia [Imageology]*. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. 576 p. (in Russian).
- Popovych V., Ragimov F., Kornienko V., Ivanova I., Buryk Z. (2020). Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks. *International Journal of Data and Network Science*. Volume 4, Issue 3, pp. 319-328. DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.6.001.
- Potapenko S.I. (2009). *Suchasnyy anhlovnyy media-dyskurs: lnhvokohnityvnyy i motyvatsiynyy aspekty [Modern English-language media discourse: linguocognitive and motivational aspects]*. Nigyn : Mykola Gogol Nizhyn State University, 391 p. (in Ukrainian).

- Prosiannyk O. (2018). *Ferdynand de Sosyur: demifolohizatsiya kontseptsii* [*Ferdinand de Saussure: the demythologization of the concept*]. Kharkiv: Kharkiv Historical and Philological Society, 276 p. (in Ukrainian).
- Rohoza A.P. (2014). *Ilokutyvnyy movlennyevyy akt yak minimal'na odynitsya movlennyevoho spilkuvannya* [*Illocutionary speech act as a minimal unit of speech communication*]. Retrieved 09.07.2014 from: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1104> (in Ukrainian).
- Shevchenko L.I. (2015). *Medialinhvistyka yak dyskurs suchasnoyi slavistyky: naukova perspektyva* [*Medialinguistics as a discourse of modern Slavic studies: scientific perspective*]. Retrieved 07.07.2021 from: http://conference.nbuv.gov.ua/report/vi_ew/id/511 (in Ukrainian).
- Sybiryakova O. (2017). Hlobalizatsiya sotsial'nykh transformatsiy yak zasady dlya vynyknennya novoho mul'typlikatyvnoho mediadyskursu [Globalization of social transformations as a basis for the emergence of a new multiplicative media discourse]. *TV and radio journalism*. Issue 16, pp. 227–235 (in Ukrainian).
- Zyma O. (2018). The influence of corporate printed editions on the formation and development of corporate culture. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. No. 4(245), p. 27–30.

Chapter 3.

COMMUNICATIVE PROCESSES OF CORPORATE IMAGE FORMATION

Olha Zyma

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4105-0429>

olyazyma@ukr.net

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465951>

The study substantiates the key features in the definitions of corporate image.

It was proved that the organized communication process at the enterprise helps to increase the involvement of employees of its enterprise, creates an internal culture of high achievements, which contributes to further business growth and strengthening the company's image. Also in the promotion and use of corporate image an important role is played by the media, which offer and explain to the public, partners and customers the quality characteristics and opportunities of the business, using various tools, methods, rituals.

The study proved that the level of corporate culture is an important strategic factor in the development of any enterprise (organization), which affects all structural units of the corporation and its individual employees to achieve their goals within the declared mission of the company. The history of formation and development of corporate media was considered, as a result of which it was proved that own media resource is able to form a positive image of the company and its brands in the target audience (business partners, end customers, employees, etc.). Moreover, such communication through corporate media is carried out in a relatively short time and with relatively small investments. The analysis of various corporate media identified the benefits of publishing their own publications, including those that contribute to the formation and development of corporate culture, business standards, improving communication with employees and partners. Own printed publications can be an entertaining resource. During the analysis of the effectiveness of the corporate publication, it was proposed to use five methods, namely: expert, questionnaires, surveys (interviews), analysis of feedback, analysis of incoming calls.

The study identified various motivational aspects that affect the work of the enterprise, including tangible and intangible. The analysis of research on employee motivation has allowed to expand the types of motivators that are proposed to be used. The unit has proved that during the implementation of motivation can be used manipulation, which under certain conditions is considered to be competently veiled, disguised. In the structure of the creation of manipulative actions there are elements of psychological influence on the employee. The study presents the hypothesis that during the motivation of employees, the manager performs manipulation, which can be subjectively perceived as motivation.

The purpose of the section is to substantiate the impact of communication processes on the formation and development of corporate image and corporate culture to improve working conditions and increase the company's visibility.

Research **methods** are analysis and generalization to highlight the characteristics and content of the basic concepts of induction and deduction – when considering the logical methods of research and assumptions about the impact of corporate media on the formation of corporate culture; generalization and synthesis – while working on the result of the relationship and interdependence of motivation and manipulation in the communication process, as well as to form the conclusions of the study.

Conclusions. The study substantiates the key features in the definitions of corporate image. The results of such generalization made it possible to identify strategic goals and objectives for the implementation of corporate image, this is the basis for the introduction of practical cases in training courses. During the analysis of examples of enterprise mission, it was proved that a well-formulated mission helps to consider strategic tools that identify the main activities of the enterprise. As for the formation of the communication process with various objects and subjects of the market environment, it is significantly influenced by a sufficient number of functions that are inherent in the public relations service in the activities of the enterprise. In order to inform consumers, customers and partners and provide feedback, ie to obtain the necessary information from them, a set of tools and measures used by the company.

Keywords: communication process, image, corporate image, corporate culture, media, corporate media, motivation, manipulation, communication.

Розділ 3.

КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

- У дослідженні обґрунтовано ключові ознаки у визначеннях корпоративного іміджу. Було доведено, що організований комунікативний процес на підприємстві сприяє підвищенню залучення до роботи працівників свого підприємства, створює внутрішню культуру високих досягнень, що сприяє подальшому зростанню бізнесу та закріпленню іміджу компанії. Також у просуванні й використанні корпоративного іміджу важливу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості бізнесу, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.
- У дослідженні було доведено, що рівень корпоративної культури є важливим стратегічним чинником розвитку будь-якого підприємства (організації), який впливає на всі структурні ланки корпорації та її окремих працівників щодо досягнення поставлених цілей у рамках задекларованої місії компанії. Було розглянуто історію становлення і розвитку корпоративних медіа, в результаті чого було доведено, що власний медіа-ресурс здатен сформувати у цільової аудиторії (партнерів по бізнесу, кінцевих покупців, співробітників тощо) позитивний образ компанії та її брендів. Причому така комунікація через корпоративні медіа здійснюється у доволі стислі терміни й при відносно невеликих інвестиціях. Під час аналізу різноманітних корпоративних медіа визначено переваги випуску власних друкованих видань, серед яких такі, що сприяють формуванню і розвитку корпоративної культури, ділових стандартів, покращенню комунікації з працівниками й партнерами. Власні друковані видання можуть бути розважальним ресурсом. Під час аналізу ефективності корпоративного видання було запропоновано

використовувати п'ять методів, а саме: експертний, анкетування, опитування (інтерв'ю), аналіз відгуків, аналіз вхідних дзвінків.

У дослідженні було виокремлено різні мотиваційні аспекти, які впливають на роботу підприємства, серед яких матеріальні і нематеріальні. Аналіз досліджень щодо мотивації працівників дозволив розширити види мотиваторів, які пропонується застосовувати. У підрозділі доведено, що під час здійснення мотивації може бути застосовано маніпуляцію, яка за певних умов вважається грамотно завуальованою, замаскованою. У структурі створення маніпуляційних дій виділяють елементи психологічного впливу на працівника. У дослідженні представлено гіпотезу, що під час мотивації працівників керівник здійснює маніпуляцію, яка може суб'єктивно сприйматися як мотивація.

Метою розділу є обґрунтування впливу комунікативних процесів на формування і розвиток корпоративного іміджу та корпоративної культури для покращення умов роботи та підвищення пізнаваності компанії.

Методами дослідження є аналіз та узагальнення для виділення характеристики та змісту основних понять індукція та дедукція – під час розгляду логічних прийомів дослідження та припущень щодо впливу корпоративних медіа на формування корпоративної культури; узагальнення та синтез – під час роботи над результатом взаємозв'язку та взаємозалежності мотивації та маніпуляції у процесі комунікації, а також для формування висновків дослідження.

Висновки. У дослідженні обґрунтовано ключові ознаки у визначеннях корпоративного іміджу. Результати такого узагальнення дали можливість виділити стратегічні цілі та завдання щодо реалізації корпоративного іміджу, саме це стало основою для запровадження практичних кейсів до навчальних курсів. Під час аналізу прикладів місії підприємств було доведено, що гарно сформульована місія допомагає розглядати стратегічні інструменти, які ідентифікують основну діяльність підприємства. Щодо формування комунікативного процесу з різними об'єктами та суб'єктами ринкового середовища, то на нього суттєво впливає достатня кількість функцій, які притаманні службі зв'язків з громадськістю в діяльності

підприємства. З метою інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, представлений комплекс засобів і заходів, які використовуються для цього фірмою.

Ключові слова: комунікаційний процес, імідж, корпоративний імідж, корпоративна культура, медіа, корпоративні медіа, мотивація, маніпуляція, комунікація.

3.1. Основні ознаки поняття „корпоративний імідж”

3.2. Вплив корпоративних медіа на формування корпоративної культури

3.3. Мотивація і маніпуляція у процесі комунікації

3.1. Основні ознаки поняття „корпоративний імідж”

Одним із важливих засобів повноцінного й ефективного функціонування будь-якого підприємства та його успішної виробничої діяльності є добре налагоджений комунікативний процес, яким на підприємстві повинен займатися спеціальний відділ зв'язків з громадськістю. Робота такого відділу сприятиме формуванню і розвитку корпоративного іміджу, який необхідно постійно підтримувати, просувати і реалізовувати в інтересах підприємства, використовуючи для цього ефективні методи зв'язків з цільовими аудиторіями. Налагоджений комунікативний процес на підприємстві також сприяє процесу діалогу й досягнення компромісу між підприємством (компанією фірмою) та її цільовими аудиторіями на користь усіх учасників ринкових відносин. Сучасні ринкові відносини вимагають будувати довгострокові відносини зі своєю цільовою аудиторією для забезпечення стабільності позиції на ринку. Також правильно організовані комунікації сприяють розвитку компанії, а ведення активної комунікаційної політики забезпечує формування стійкої позитивної репутації. Тому тема дослідження є актуальною.

Результати господарської діяльності підприємства безпосередньо залежать від корпоративного іміджу, тому зовсім не випадково вітчизняні і зарубіжні підприємства вкладають значні засоби у формування позитивного

іміджу не тільки за допомогою рекламних кампаній, але і своїми соціальними програмами, в більшості яких прописані комунікативні процеси як внутрішні, так і зовнішні.

Для розуміння того, як комунікативні процеси впливають на формування корпоративного іміджу, необхідно розглянути основні ознаки поняття „корпоративний імідж”. Так, науковці Т. Хомуленко, Ю. Падафет, О. Скориніна (Khomulenko, Padafet, Skorynina, 2005: 34) доводять, що *корпоративний імідж* – це образ підприємства, до складу якого входять специфічні елементи, які при проєкціюванні дозволяють сприймати її як цілісний суб'єкт. Тобто поняття „корпоративний імідж” включає певні специфічні елементи. Для розуміння цього розглянемо визначення корпоративного іміджу, які наводять науковці (табл. 1).

Кожний з авторів наведеного в табл. 1 визначення робить свої акценти у розкритті сутності поняття „корпоративний імідж”. Існує також думка авторів (Zakharchyn 2011: 214), а з цим важко не погодитися, що корпоративний імідж не є однозначним уявним образом підприємства, оскільки для різних груп громадськості він може відрізнятися через особливості формування уявлення про очікувану поведінку підприємства кожною групою, зокрема, регіональною громадою, міжнародною спільнотою, органами державного управління та місцевого самоврядування, інвесторами, бізнес-партнерами тощо. Синтез усіх цих уявлень створює найбільш повний образ підприємства.

Як доводять І. Шавкун, Я. Дибчинська (Shavkun, Dybchyns'ka 2016: 38–39), комплексний підхід до типології іміджу ґрунтується на різноманітних критеріях, що відбивають багатосторонній характер функціонування корпорації в системі суспільних відносин. За спрямованістю прояву, корпоративний імідж буває зовнішнім і внутрішнім. Зовнішній виявляється переважно в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів чи споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу тощо). Внутрішній формується як враження про роботу і відносини персоналу (культура і етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції тощо). Очевидно, що між даними типами іміджу можуть бути тісні функціональні зв'язки. Мало того, вони навіть бажані, бо їхня розбіжність може викликати недовіру до підприємства та його діяльності. Треба зауважити, що на практиці зустрічається більше розбіжностей, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній є повною протилежністю. Процес створення зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства супроводжується формуванням корпоративної культури.

Таблиця 1. Ключові ознаки у визначеннях корпоративного іміджу

Автор	Визначення	Відмінні ознаки
Л. Скібіцька (Skibits'ka 2010: 342)	Це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.	Цілісне сприйняття підприємства.
В. Білоус (Bilous 2005)	Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) – це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.	Покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив.
Ф. Шарков (Sharkov 2003)	Корпоративний імідж – це образ корпорації, що формується під впливом ЗМІ, реклами в мас медіа, а також за допомогою професійної діяльності іміджмейкерів з використанням розпізнавального елемента (малюнка, емблеми, логотипу) або візуальних засобів (плакати, уніформа, оформлені корпоративної атрибутикою транспортні засоби, техніка, продукція, фірмові бланки, конверти та ін.).	Образ, що формується з використанням розпізнавального елемента або візуальних засобів.
Г. Почепцов (Pochepstov 2004: 41–43)	Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Особливо важливий подібний тип іміджу для фінансових структур.	Імідж підприємства в цілому.
В. Спивак (Spivak 2000)	Корпоративний імідж – загальне уявлення, що включає набір переконань і відчуттів, яке складається у людини про організацію.	Включає набір переконань і відчуттів.
Г. Захарчин (Zakharchyn 2011: 211)	Корпоративний імідж – це узагальнений, об'єднаний образ організації як цілісного утворення, а не окремих її складових елементів – персоналу чи товару.	Образ підприємства як цілісного утворення.
І. Шавкун, Я. Дибчинська (Shavkun, Dybchyn'ska 2016: 35)	Корпоративний імідж – це імідж всієї корпорації; він є сукупністю почуттів і оцінок цільових, контактних аудиторій, громадськості.	Є сукупність почуттів і оцінок цільових аудиторій.

Джерело: власне опрацювання.

Як доводить Г. Захарчин (Zakharchyn 2011: 206), основною метою внутрішніх комунікацій є підтримка профілю бренду, захист, емоційна і духовна підтримка бренду співробітниками підприємства. Щодо стимулювання персоналу, то воно включає такі напрямки: посадове підвищення, внутрішнє визнання, отримання бонусів і премій.

Також Г. Захарчин (Zakharchyn 2011: 206–208) запропонував складові елементи структури іміджу представляти графічно у вигляді „зірки іміджу”, яка включає такі головні складники іміджу як: прагматичність, життєздатність, узагальненість, довірливість і виразність.

У своєму дослідженні О. П'ятіна (P'yatina: 6) під корпоративним іміджем розуміє стійкий і несуперечливий образ органів державної влади, який формується серед різних груп громадськості під впливом поведінки певного підприємства, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. Корпоративний імідж – це набір створених образів і повідомлень, які організація транслює у світ.

Створення корпоративного іміджу у загальному випадку спирається на такі принципи планування стратегії PR щодо досягнення цілей корпоративного іміджу (Zakharchyn 2011: 214): формування довіри до підприємства; пріоритетність соціальної, а не бізнесової, складової місії підприємства; відкритість і прозорість; довготривалість взаємних відносин; дотримання бездоганної етики у діяльності підприємства.

Стратегії, за допомогою яких реалізують стратегічні цілі корпоративного іміджу, повинні містити наступні складові: наявність фонові присутності, відповідності репутації, привабливості, укладення реальності у міф та виняткової активності під час кризи. Реалізація стратегії корпоративного іміджу вимагає вирішення таких завдань: визначення корпоративної місії, конкретизування бачення, формування мети, виокремлення конкурентних особливостей і переваг, вибір сегментів цільового ринку і споживачів, обґрунтування способу комунікацій, встановлення виду діяльності; аналіз сильних і слабких сторін, виявлення можливостей і загроз, формулювання критеріїв успішної діяльності.

У своїх дослідженнях І. Шавкун, Я. Дибчинська (Shavkun, Dybchyns'ka 2016: 59) доводять, що традиційно вважається, що основними елементами формування корпоративного іміджу є: корпоративна філософія; історія-легенда компанії; зовнішній вигляд корпорації; корпоративна культура; розвиток відносин із соціумом. Однак даний опис може вважатися надто загальним. Справа в тому, що імідж може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємства може відрізнятися. Інакше кажучи, одне

і те ж підприємство може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості важливою є громадянська позиція підприємства. Для міжнародної громадськості глобальні підприємства прагнуть бути „корпоративними громадянами світу”. Для партнерів важлива висока конкурентність позиції. Особливої уваги заслуговує така іміджформуюча візуальна комунікація, як графічна ідентифікація, що включає наступні складові персонального іміджу підприємства: голограми, стилі написів, колір. Узгодження цих складових є однією з цілей програми графічної ідентифікації організації. Це програма, у якій використовується певна правильна композиція кольорів і зорових образів з метою ідентифікації організації. За допомогою даної програми можна створити добре або агресивне ставлення до компанії, враження цілісності або прогресивності. Отже, зазначені компоненти формують корпоративну індивідуальність: візуальні і вербальні ознаки, за якими люди можуть ідентифікувати організацію.

У своїх дослідженнях О. П'ятіна (P'yatina: 8) також доводить, що при формуванні „корпоративного іміджу” повинні бути визначені: корпоративна місія; суспільно значущий статус; соціально значуща роль організації (підприємства). Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує основну діяльність підприємства. Місія дає змогу персоналу і керівникам поглянути на діяльність підприємства „з висоти пташиного польоту”. Приклади формулювання місії підприємства наведені в табл. 2.

Крім того, корпоративна місія відіграє важливу комунікаційну роль (P'yatina: 8), а саме:

- інформування зовнішньої і внутрішньої громадськості;
- формування корпоративної індивідуальності – цінності, судження та норми поведінки, які поділяють державні службовці і які визначають сутність корпоративної культури;
- встановлення корпоративної ідентичності – це те, що підприємство оприлюднює, робить і створює (продукти та послуги, формальні і неформальні комунікації, вчинки працівників).

Для реалізації комунікативного процесу необхідні такі основні елементи як: відправник інформації; повідомлення (інформація, яка передається); канал передачі інформації; отримувач інформації.

Таблиця 2. Приклади місії відомих компаній

Компанії	Місії відомих компаній
IKEA	Поліпшення повсякденного життя кожного.
Facebook	Надати людям можливість поділитися своїм життям з іншими та зробити світ більш відкритим і об'єднаним.
Google	Зручно організувати всю інформацію в світі і зробити її доступною і корисною кожному.
Microsoft	Надати кожному можливість повністю реалізувати свій потенціал.
Skype	Стати платформою для спілкування людей в реальному часі.
YouTube	Забезпечити швидкий і простий доступ до відео-контенту і надати можливість обмінюватися відео один з одним.
Twitter	Миттєво з'єднувати людей всюди.
Apple	Забезпечити студентів, педагогів, творчих професіоналів по всьому світу кращими персональними комп'ютерами завдяки використанню інноваційних рішень.
Adidas	Стати кращим спортивним брендом у світі, ніколи не порівнювати кількість з якістю. Спортсмен завжди на першому місці.
Nike	Дарувати натхнення і інноваційні рішення кожному атлетові в світі.
Umbro	Порушувати і надихати. Дозволити кожному полюбити дивовижний світ футболу.
Asics	Стати номером один для ентузіастів спорту. Для досягнення цього ми обцяємо робити кращий продукт, спираючись на наші технологічні досягнення, і розсовувати межі можливостей тіла.

Джерело: власне опрацювання.

Для успішного здійснення комунікативного процесу як цілісної системи необхідні (Osypenko 2013: 246):

- 1) відповідне ресурсне забезпечення, яке сприяє виробленню ефективних інноваційних рішень;
- 2) втілення інновацій у продукти;
- 3) використання інтелектуальних активів партнерів, здійснення сумісної технічної, функціональної, галузевої експертизи;
- 4) економія ресурсів за рахунок тиражування власних ефективних рішень.

Підвищення ефективності і результативності організаційних структур, що забезпечують комунікацію в корпораціях, фірмах, місцевих/регіональних адміністраціях, неможливо без перегляду сформованих підходів до організації і управління цими структурами.

Що стосується реалізації комунікативного процесу на підприємстві, то одним з елементів, а саме – відправником інформації, може бути відділ, який

відповідає за зв'язки з громадськістю. У своєму дослідженні В. Білоус (Bilous 2005: 107) доводить, що важливими функціями служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності є: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота друкованих органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети і та ін.). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності, результати якої сприяють побудові корпоративного іміджу.

Серед PR-цілей, які компанія має вирішувати, можна виділити наступні:

- створення позитивного образу компанії,
- позитивного відношення до продукції компанії та її брендів (сприятиме успішному репутаційному менеджменту),
- нагромадження публіцитного капіталу,
- формування соціального позиціонування організації тощо (Oltarzhevs'kyu 2012: 22).

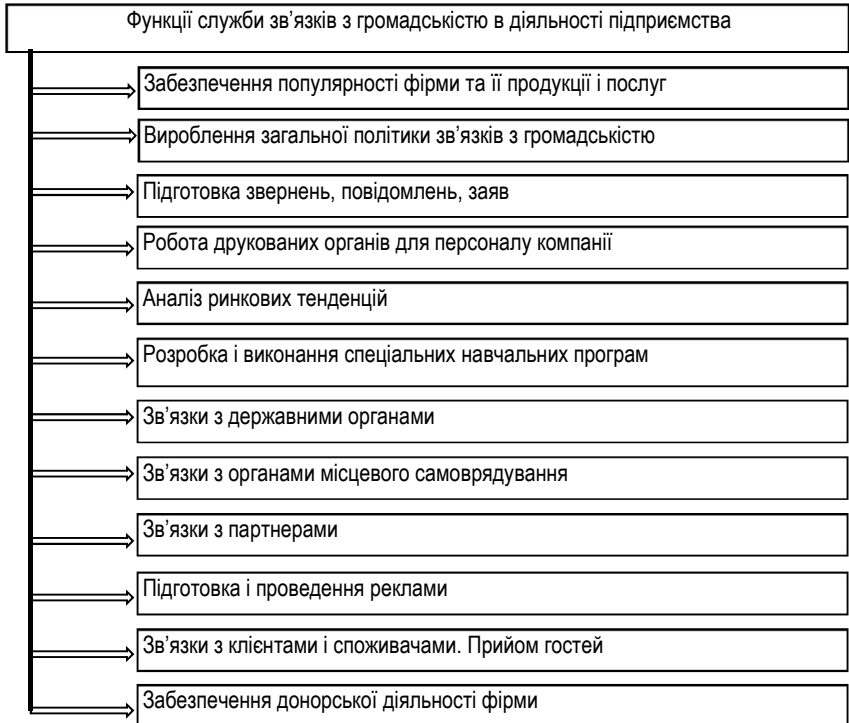
Тобто, як доводить Д. Олтаржевський (Oltarzhevs'kyu 2012: 21), реалізація політики PR має включати в себе як внутрішню діяльність для оцінювання потреби проведення якихось дій з метою поліпшення її іміджу, так і зовнішню діяльність для інформування громадськості про компанію та її досягнення. У контексті маркетингових комунікацій PR – це організована діяльність, що має позитивно репрезентувати підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей.

Відносини фірми із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі.

Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні.

На думку В. Білоуса (Bilous 2005: 108), до функцій служби зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства також відносять такі, які наведені на рис. 1.

Рисунок 1. Функції служби зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства



Джерело: (Vilous 2005: 108).

Як доводить Г. Почепцов (Pochepstov 2004: 110), корпоративні комунікації вимагають застосування маркетингових технологій, які використовуються для просування продукту та для просування компанії. У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо.

Комунікації в сучасному бізнесі використовуються для прийняття управлінських рішень. Зокрема, певний стратегічний напрям роботи компанії

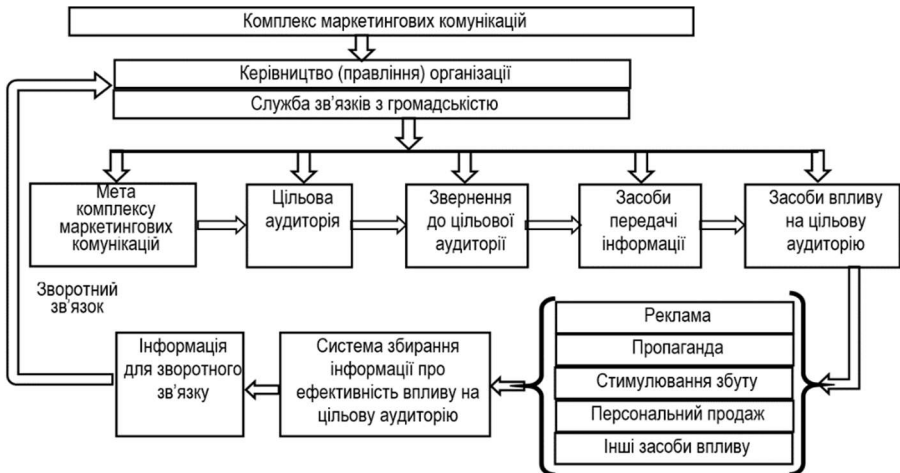
спрямований на наступні результати (Oltarzhevsky 2013, *Osnovy ta metody...*: 77-78):

- досягнення маркетингових цілей,
- послідовному формуванні позитивного іміджу,
- управлінні корпоративними знаннями,
- організації взаємодії з персоналом, споживачами, інвесторами тощо.

Зовнішні і внутрішні зв'язки компанії мають розглядатися відповідно до стратегічних цілей, в яких прописаний комплекс налагоджених стосунків з усіма дієвими особами корпоративного інформаційного простору.

Маркетингові комунікації – це комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, зокрема, про ринкову кон'юнктуру, ціни, конкурентів тощо (рис. 2).

Рисунок 2. Складові комплексу маркетингових комунікацій



Джерело: власне опрацювання з використанням (Vilous 2005).

Ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій можливе лише за умови грамотної організації, визначення і виконання завдань кожним елементом маркетингових комунікацій. Неякісне функціонування будь-

якого елемента цього комплексу зводить його роботу нанівець. Відповідальність за неякісний процес комунікації несе відповідальність служба зв'язків з громадськістю, що підтверджує у своїх дослідженнях В. Білоус (Bilous 2005) який доводить, що кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю. Багато в чому визначають імідж фірми відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань. Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Сприяють формуванню і розвитку корпоративного іміджу відносини зі споживачами, тобто відділу по роботі зв'язків з громадськістю необхідно працювати над утриманням споживачів, підвищенням їх лояльності та задоволеності продукцією.

Правильно організований комунікативний процес на підприємстві сприяє не тільки підвищенню залучення до роботи працівників свого підприємства, але створює внутрішню культуру високих досягнень, яка дозволяє надавати окрім стандартного набору продуктів та послуг, ще додаткові стимули для подальшого зростання бізнесу та закріплення іміджу компанії.

Таким чином, можна сказати, що засоби масової інформації відіграють найважливішу роль у просуванні й використанні корпоративного іміджу. Причому, під час комунікації підприємства використовують різні засоби, методи, ритуали, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми.

Сучасне підприємство, під час спілкування з цільовою аудиторією, має використовувати канали комунікації через журналістів. Для цього спеціалістами служби зв'язків з громадськістю формується інформаційне повідомлення, яке містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про виробництво нових товарів, або проведення відкритих чи закритих тендерів, або організацію прес-конференцій, або про відкриття нового представництва або філії фірми. Таким засобом спілкування з журналістами стає прес-реліз.

Корпоративний імідж як позитивний образ підприємства формується з використанням елементів комунікативного процесу, що не тільки може

впливати на збільшення об'єму проданої продукції, а й формує конкурентне середовище, в якому з'являється можливість легко отримувати будь-які матеріальні, інформаційні, фінансові, людські й енергетичні ресурси.

Таким чином, формування й удосконалення корпоративного іміджу треба враховувати багато складових, які впливатимуть на сталий розвиток сучасного підприємства, а саме: вибудовувати ефективні зв'язки не тільки зі своєю цільовою аудиторією, а і з громадськістю.

3.2. Вплив корпоративних медіа на формування корпоративної культури

Корпоративна культура – це базовий елемент внутрішнього середовища організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію і виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку, формується в результаті міжособистісної взаємодії членів організації в процесі її еволюційного розвитку та цілеспрямованого впливу керівництва, включає імпліцитну (переконання, цінності, принципи, соціально-психологічний клімат) та експліцитну (документально-нормативне забезпечення управління, символи, традиції, імідж, бренд) складові (Hanus, Ivanyts'kuu, Vlasenko: 142–143).

Корпоративна культура базується на основоположних етичних принципах та цінностях, які поділяються членами компанії. Ці цінності в різних корпораціях можуть бути різними і в тому числі в залежності від того, чиї інтереси лежать в основі діяльності компанії: самої компанії в цілому або окремих її членів. Але високий рівень корпоративної культури є важливим стратегічним чинником, що мобілізує всі структурні ланки корпорації та її окремих працівників на досягнення поставлених цілей у рамках задекларованої місії компанії.

Як доводить О. Тодорова (Todorova), корпоративна культура складається з суми непростих відносин:

- власників з топ-менеджерами і рядовими співробітниками;
- керівників – з підлеглими;
- співробітників – з колегами і керівництвом;
- компанії – із зовнішніми партнерами.

У цих взаєминах формуються спільні цінності, поведінкові норми і правила, ритуали і міфи. Управління корпоративними комунікаціями є важливим завданням HR-департаменту, адже саме сильна, творча корпоративна культура, немов магніт, утримує професіоналів. Вона багато в чому визначає і репутацію компанії, і в кінцевому підсумку – її конкурентоспроможність і комерційний успіх.

Корпоративну культуру як одну з конкурентних переваг комерційної організації досліджують у західній економічній літературі, починаючи з 1980-х років. Проте залишається актуальним виділення проблемним визначення ролі корпоративних медіа у процесі формування та розвитку корпоративної культури, а також відсутні аналітичні методи оцінки рівня їх використання для конкретного підприємства.

Перші корпоративні медіа виникли понад 200 років тому. Відомо, наприклад, що англійські мануфактури періодично видавали листівки для споживачів з описом своєї продукції та новинами підприємств. Існують згадки про спеціальний бюлетень для працівників (прообраз сучасних внутрішніх корпоративних видань), який з метою їх навчання „в їхніх же інтересах” у 1830-ті рр. випускав засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст. Відомий інженер-механік Зінгер у 1875 р., починаючи продавати в Америці швейні машини, одночасно випускав спеціальну газету для покупців „Gazette”, в якій навчав їх правильному користуванню побутовою технікою. Це, напевно, було одне з перших фірмових видань, орієнтованих на клієнтів. У 1895 р. побачив світ перший корпоративний журнал „Furrow” („Борозна”) компанії з виробництва тракторів „John Deere”, який і сьогодні є культовим спеціалізованим виданням для всього сільського господарства США. Фермери й по теперішній час читають його з покоління в покоління (Oltarzhevs'kyu 2010: 52).

У нашій країні зародження й розвиток корпоративних ЗМІ пов'язані з епохою промислового розквіту початку ХХ ст. та періодом індустріалізації. За часів СРСР чи не кожна велика фабрика, завод мали власний друкований орган – так зване багатотиражне видання, яке пропагувало трудові досягнення, передовий досвід підприємства, виховувало працівників, надихаючи їх на ударну працю задля суспільного блага. Слід зазначити, що тодішні „багатотиражки” доволі успішно виконували свої комунікативні завдання, займаючи активну громадянську позицію й посідаючи відповідне місце у духовному розвитку соціуму (ibid).

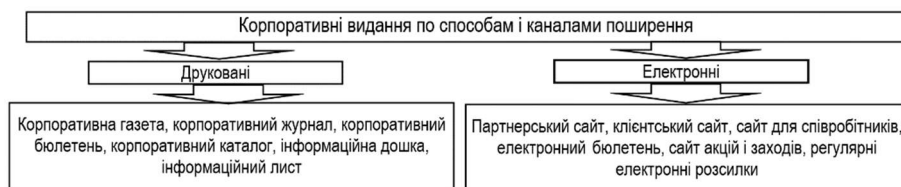
Як доводить у своєму дослідженні Д. Олтаржевський (Oltarzhevs'kyu 2012: 60), нині корпоративне видання входить до стандартного пакету атрибутів успішної компанії. Власний медіа-ресурс здатен у доволі стислі терміни й при відносно невеликих інвестиціях сформувати у цільовій аудиторії (партнерів по бізнесу, кінцевих покупців, співробітників тощо) позитивний образ компанії та її брендів. Із зростанням соціальної ролі фірмових видань можна прогнозувати їх подальшу активну участь у розбудові соціально відповідального бізнесу, узгодженні суспільних

та бізнес-інтересів, розвитку професійних і міжособистісних комунікацій. Корпоративні ЗМІ цікаві як дослідження за багатьма напрямками. Насамперед, це унікальний синтетичний медіа-продукт, який поєднує в собі кілька видів масової комунікації: мас-медію, рекламну, PR. З іншого боку, корпоративне видання не є „чистим” мас-медіа, а сполучає можливості журналістики з потенціалом технологій зв'язків з громадськістю.

Також Д. Олтаржевський (Oltarzhevs'kyu 2012: 18) доводить, що „корпоративна преса, на відміну від масової періодики, прагне не стільки всіляко задовольняти читацькі забаганки, скільки формувати певний позитивний стереотип поведінки людей, що потрібна організації для досягнення власних бізнес-цілей”.

Корпоративні видання по способам і каналами поширення поділяються на друковані та електронні корпоративні видання (рис. 3).

Рисунок 3. Поділення корпоративних видань по способам і каналами поширення



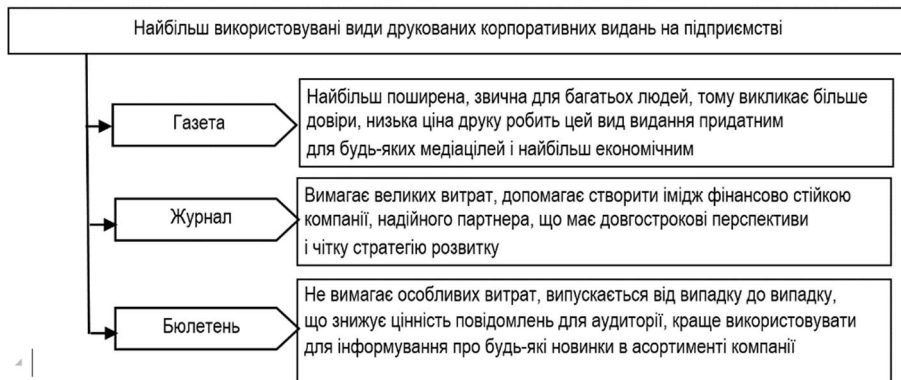
Джерело: власне опрацювання.

Як відомо, корпоративне видання є засобом масової інформації, що видається підприємством з певною періодичністю для підтримки контакту з співробітниками, клієнтами та громадськістю. Корпоративні видання є невід’ємною частиною корпоративної культури і одним з найважливіших засобів внутрішніх комунікацій.

В основному підприємства використовують такі види корпоративних медіа, як газета, журнал, бюлетень (рис. 4).

Також корпоративні видання можуть бути в форматі інтранет, де здійснюється максимальна оперативність у наданні інформації, і є можливість інтерактивного спілкування між співробітниками. Якщо підприємство має фінансову можливість, то воно одночасно може випускати декілька корпоративних видань. Причому кожне з них повинно „працювати” для своєї цільової аудиторії.

Рис. 4. Найбільш використовувані види друкованих корпоративних видань



Джерело: власне опрацювання.

Різновидом корпоративних друкованих видань також вважають рекламні – такі як: каталоги, листівки, буклети, проспекти тощо. Рекламні корпоративні видання як статична група друкованих видань, – це іміджеві презентаційні видання, які позиціонують конкретний продукт або послугу і орієнтовані на рекламні цілі компанії.

Інформаційні видання, до яких відносять газета, журнал, бюлетень, є тематичною пресою. Їх інформація присвячена стану справ підприємства в даний момент. Серед характерних ознак таких видань: регулярність виходу, установка на просування конкретного товару або послуги, але в таких виданнях часто відсутня інформація про діяльність інших учасників ринкових відносин. Хоча іноді теми корпоративних видань поширюються на всю галузь, перспективи та тенденції її розвитку.

Серед переваг для підприємств, які випускають друковані видання, можна виділити наступні (табл. 3).

Д. Олтаржевський (Oltarzhivs'kyu 2013, *Metodika otsenki...*: 77) доводить, що більшість дослідників корпоративної періодики підтримує думку про необхідність застосування соціологічних методів оцінки ефективності корпоративних друкованих видань, які засновані на опитуваннях аудиторії.

Таблиця 3. Переваги випуску власних друкованих видань

Перевага	Пояснення
Сприяє формуванню корпоративної культури й ділових стандартів.	Матеріали, що публікуються дають можливість пояснити кожному працівнику особливості ведення бізнесу та стратегії розвитку його компанії; відчутти себе членом єдиної команди, причетним до спільної справи.
Сприяє комунікації з працівниками, а також з партнерами, потенційними клієнтами або конкурентами.	Публікуються матеріали, призначені для співробітників (новини компанії, накази, інтерв'ю, відповіді на питання, гумор, зрозумілий всім співробітникам, прес-релізи, анонси яких-небудь подій, статті про історію підприємства або конкретних продуктів, плани на майбутнє тощо).
Може бути розважальним ресурсом	Публікується інформація про працівників підприємства (знайомі обличчя), роботу в цехах, офісах, дозвілля, добрі жаржі на керівників і співробітників, анекдоти, розповіді про курйози, кросворди, сканворди тощо.

Джерело: (Oltarzhivs'kyu 2013, *Metodika otsenki...*: 77).

Не менш цікаве корпоративне медіа, ніж корпоративна газета або корпоративний журнал, є корпоративний блог, який для сучасних підприємств є майданчиком для збору професійного співтовариства як самих співробітників підприємства, так і партнерів, клієнтів і просто всіх тих, хто працює в тій самій сфері. На відміну від корпоративної газети чи журналу, корпоративний блог дозволяє швидко реагувати на будь-які події, що відбуваються як всередині підприємства, так і поза ним. Тобто дозволяє доносити офіційну точку зору, ділитися досвідом і розповідати про успіхи, не побоюючись бути незрозумілими широкою аудиторією.

Корпоративний блог – важливе доповнення до корпоративного сайту, що дозволяє простою мовою відповісти на багато ще навіть не висловлених клієнтами питань, і сформуванню співтовариства професіоналів, яке буде рухати підприємство вперед і підтримувати його корпоративну культуру.

Блог дозволяє підтримувати комунікативну функцію, розповідаючи аудиторії про цікаві факти, події або роздумах. Блог буде існувати лише за умови оновлення контенту і постійного спілкування. І серйозне підприємство може успішно рекламувати себе, свої послуги шляхом володіння і ведення подібного блогу, заявляючи свою авторську позицію. Корпоративний блог буде працювати

на авторитет підприємства, а також розвивати корпоративну культуру на підприємстві.

У своїх дослідженнях Д. Олтаржевський (Oltarzhevs'kyu 2011: 12) доводить, що корпоративні медіа – не випадковий локальний канал передавання повідомлень чи рупор менеджменту компанії, а важлива системна складова комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну організацію. Формат і медійне призначення будь-якого видання повинні відповідати масштабу його масово-інформаційної діяльності. З іншого боку, широта спектру інформації диктує засіб її доставки. Тобто, щоб розповісти колективу чисельністю у тисячу осіб про внутрішню подію в житті підприємства, не треба розміщувати публікацію з цієї теми в загальнополітичній газеті з багатотисячним накладом, тому що тема і масштаб такого повідомлення можуть випадати із загальної канви масового видання. Натомість у форматі корпоративного видання подібні публікації сприймаються абсолютно органічно.

Очевидно, що, з одного боку, діяльність фірмових видань можна назвати інформаційним супроводом бізнесу, оскільки їхнім першочерговим комунікативним завданням є висвітлення новин компанії-засновника, розповіді про її людей, місію, продукти, послуги, оприлюднення точки зору менеджменту, розповсюдження різноманітних службових повідомлень. Проте, з іншого боку, корпоративні медіа навряд чи можуть вдовольнитися однією лише функцією віддзеркалення життя компанії (Oltarzhevs'kyu 2011: 13).

Важливим є те, що корпоративні видання пов'язані з формуванням культури комунікацій в колективі, створюють корпоративні стандарти, впливають на моделювання взаємодії організацій із громадськістю. Також, серед результатів застосування корпоративних медіа мають бути наступні:

- гармонізація стосунків між компанією і суспільством,
- управління корпоративним іміджем,
- узгодження особистих і корпоративних інтересів у колективі,
- сприяння мотивації та самоідентифікації працівників,
- поліпшення виробничих стосунків тощо (Oltarzhevs'kyu 2012: 19).

У своєму дослідженні Д. Олтаржевський (Oltarzhevs'kyu 2013, *Metodika otsenki...*: 78) пропонує робити аналіз ефективності корпоративного видання. Для цього пропонується використовувати прикладний комбінований спосіб аналізу основних параметрів, що характеризують корпоративне видання. Розглянемо п'ять основних методів, які наведені в табл. 4.

Таблиця 4. Основні методи аналізу ефективності корпоративного видання

Назва методу	Суть методу	Пояснювання щодо використання
Експертна оцінка	Найбільш поширений спосіб, при використанні якого вибирають одного або декілька фахівців у досліджуваній області, аналізують корпоративне друковане видання на відповідність певним стандартам. Причому експертом може виступати як сторонній аналітик, так і співробітник видання.	Можливе застосування абсолютних і відносних показників, тобто тираж вимірюється, наприклад, в примірниках, а відповідність очікуванням цільової аудиторії – за десятибальною шкалою.
Анкетування читачів	Застосовується для визначення тих показників, які можна отримати за допомогою чіткого питання і заздалегідь сформульованих варіантів відповідей (наприклад, рівень довіри до інформації, наведеної в виданні).	Анкетування доцільно проводити для вивчення думки читачів про видання з метою подальшого коригування його змісту та інших якісних елементів. Оцінка здійснюється за п'ятибальною або десятибальною шкалою.
Опитування-інтерв'ю з читачами	Проводиться для визначення точності запланованої емоційної спрямованості видання, а також для можливості посилення емоційної складової.	Цю та іншу інформацію неможливо зібрати без особистого контакту з респондентом-читачем, тому необхідне проведення інтерв'ю.
Аналіз відгуків	Дозволяє робити висновки щодо важливості обговорювання на сторінках видання тем, цікавих для корпоративної аудиторії. Відгуки також допомагають скласти загальну картину думок читачів про видання.	Результати даного методу можна застосовувати тільки в сукупності з іншими для більш чіткого розуміння об'єктивної реальності.
Аналіз вхідних дзвінків	Метод рекомендується використовувати для оцінки зовнішніх (клієнтських) фірмових видань з яскраво вираженими рекламно-маркетинговими функціями.	Він дозволяє зрозуміти, чи вдалося домогтися того рекламного ефекту, заради якого публікувалася та чи інша інформація, або, навпаки, підтвердити марність цього виду комунікації для конкретного проекту або бізнес-організації.

Джерело: (Oltarzhivs'ky 2013, *Metodika otsenki...*: 78).

Однак дані методи часто не доступні для багатьох компаній через ресурсну затратність.

Формування і розвиток корпоративної культури потребує використання різних інформаційних каналів, одним з яких є друковані корпоративні видання. Наявність свого журналу, газети або бюлетеня посилює враження про надійність підприємства та допомагає створенню його позитивного іміджу. На сторінках друкованих корпоративних видань треба вести відкритий діалог з персоналом і клієнтами. Створення такої комунікації сприяє розвитку корпоративної культури й ділових стандартів, а також поліпшує репутацію підприємства.

Наявність корпоративних медіа є ефективним інструментом у рамках побудови взаємних відносин з партнерами, клієнтами й розвитку корпоративної культури, є способом донесення інформації про компанію громадськості, зокрема про її позицію на ринку, зміни, досягнення. Це водночас і частина корпоративної культури, й інструмент її активного формування.

3.3. Мотивація і маніпуляція у процесі комунікації в бізнес-середовищі

Ринкові відносини будуються і стимулюються економічними інтересами, тому система мотивації працівників повинна бути цілеспрямованою і ефективною, гарантувати результативність комунікацій, постійну зацікавленість працівника і підприємство в цілому в підвищенні продуктивності праці і якості продукції.

На формування і розвиток бізнес комунікацій як всередині фірми, так і за її межами, з метою якнайшвидшого задоволення потреби і досягнення поставлених підприємством (фірмою) цілей, спрямована *мотивація*.

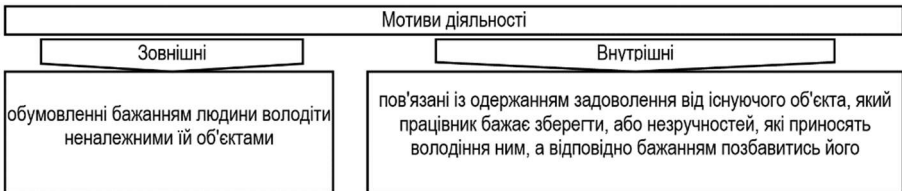
Мотивація завжди передбачає наявність потреб (*Staff motivation and development: 2-1*). Необхідно враховувати те, що потреба, яка може бути задоволена відразу, створює лише слабку мотивацію, адже інтенсивність мотивації падає з задоволенням потреби (*Staff motivation and development: 2-2*). Тому, для підтримки зацікавленості у мотивації, створюються перешкоди (бар'єри), які людина добровільно погоджується подолати для задоволення своїх власних потреб. В управлінській практиці широко поширена цілеспрямована розстановка бар'єрів, яка вміло застосовується хорошими керівниками.

Поведінка людини визначається мотивами. *Мотив* – це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або вести себе певним чином (Rul'yev, Hutkevych 2011: 154). Мотиви проявляються у вигляді

реакції людини на фактори його внутрішнього стану або впливу зовнішнього середовища, зовнішніх обставин, ситуацій, умов. Мотиви справляють вплив на поведінку людини, направляють її діяльність в необхідну для організації сторону, регулюють інтенсивність праці, трудовитрати, спонукають проявляти сумлінність, наполегливість, старанність в досягненні цілей. Наприклад, цікава робота приносить людині задоволення, вона готова працювати більше часу, в іншому випадку працівник на все готовий, аби позбавитись займаної посади.

Мотиви діяльності можуть бути внутрішніми і зовнішніми (рис. 5).

Рисунок 5. Внутрішні і зовнішні мотиви діяльності



Джерело: власне опрацювання з використанням (Rul'yev, Hutkevych 2011).

Мотиви у залежності від стимулюючої сфери можуть бути поділені на матеріальні і моральні. Мотиви, які формуються під дією багатьох зовнішніх і внутрішніх, суб'єктивних і об'єктивних факторів, починають діяти під впливом стимулів.

Мотив у перекладі з французької мови означає спонукальну причину, привід до конкретної дії. Розуміння мотивів і потреб дає ключ до пояснення всіх видів організаційної діяльності. Датський психолог К. Мадсон виділив 19 основних мотивів, поділивши їх на чотири групи (Muzychenko 2003).

До першої групи відносять органічні мотиви, що включає голод, спрагу, статевий потяг, материнське почуття, відчуття болю, холоду, жару, потреба дихати та ін. До другої групи відносяться емоційні мотиви, такі як страх або прагнення безпеки, агресивність або бійцівські риси. Що стосується третьої групи, то це мотиви соціального спрямування, серед яких прагнення контактів, жадоба влади (відстоювання своїх домагань), прагнення діяльності. Четверта група включає мотиви діяльності, серед яких потреба в досвіді, потреба у фізичній діяльності, цікавість (інтелектуальна діяльність), потреба у збудженні (емоційна діяльність), прагнення творчості (комплексна діяльність).

Важко не погодитися з К. Мадсоном (Muzychenko 2003), який доводить, що поведінка людей у більшості випадків є результатом одночасної дії ряду мотивів. Причому треба враховувати те, що для досконалості тих або інших дій (наприклад, під час виконання будь-якої роботи) важливі всі компоненти мотиваційної системи.

Ідеальним результатом роботи підприємства є можливість створювати для працівників такі умови і використовувати такі мотиви, які б гарантували максимальне задоволення від роботи. Тобто виробничі відносини мають задовольняти потреби у фізичній і емоційній діяльності працівників, а також мати елементи цікавості.

У сучасній психології мотивації поняття „мотивація” завжди розглядається як результат взаємодії особистості й ситуації. Мотивація являє собою актуальну спрямованість на якусь мету, мотиваційну тенденцію, для пояснення якої необхідно залучати як ситуативні, так і особистісні фактори зокрема (Khekkhauzen 2003: 28).

Таким чином, з одного боку, мотивація – це специфічний стан, орієнтований на задоволення потреб. З іншого боку, мотивація – це усвідомлене створення специфічних мотиваційних станів у інших людей. Тобто мотивація може розглядатися як процес управління (*Staff motivation and development: 2-1*).

В. Шатун (Shatun 2006: 45) вважає, що мотивація – це вид управлінської діяльності, що забезпечує процес спонукання себе й інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація також може розглядатися як процес створення системи умов, що впливають на поведінку людини та спрямованість її дій у необхідному для організації напрямі, тобто на досягнення мети.

Мотивація поєднує інтелектуальні, фізіологічні й психологічні процеси, які в конкретних ситуаціях визначають, наскільки рішуче діє працівник, і в якому напрямі він зосереджує свою енергію (Asaul, Asaul, Erofeyev, Erofeyev 2006: 166). Також, мотивація може розглядатися як процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації (Meskon, Al'bert, Khedouri 2000: 360).

Серед існуючих варіантів мотивації працівників на підприємстві найбільш поширеними є (Asaul, Asaul, Erofeyev, Erofeyev 2006: 180):

- заробітна плата: оклад, відсотки, премії тощо;
- соціальний пакет (медичне обслуговування та страхування співробітників);

- компенсація використання особистого автомобіля, оплата мобільного телефону;
- короткострокове і тривале навчання персоналу, стажування за кордоном;
- оплата витрат на відрядження (клас проїзду і проживання, розмір добових, представницьких та інших витрат);
- можливість взяти у компанії кредит / позику на придбання квартири, машини та ін.;
- матеріальна допомога у разі форс-мажорних обставин;
- дотації на харчування;
- дотації (повні або часткові) на підтримку корпоративного стилю одягу;
- безкоштовна путівка та ін.

До найбільш частих заохочень працівників відноситься:

- підвищення на посаді; розширення повноважень; збільшення влади; надання частки економічного ефекту; визнання; найкраще місце за столом на нараді; усна подяка керівника в присутності колег; можливість прямого спілкування з вищим керівником;
- матеріальна премія з зазначенням „за що”; страхування життя і здоров'я; оплата медичних послуг; позачергову оплачувану відпустку;
- гарантія збереження робочого місця; позики зі зниженою ставкою на навчання; придбання житла; оплата витрат на ремонт особистого автомобіля і бензин і інші.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають її межі та форми й надають їй спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей (Il'in 2000: 122–123). Вплив мотивації на поведінку людини залежить від безлічі чинників, багато в чому і може мінятися під впливом зворотного зв'язку з боку діяльності людини.

В. Сладкевич (Sladkevich 2001: 9) пропонує класифікувати мотивацію за ознаками, наведеними на рис. 6.

Як доводить Є. Ільїн (Il'in 2000: 67), в зарубіжній психологічній літературі розглядалися проблеми виділення внутрішньої (інтенсивної) та зовнішньої (екстенсивної) мотивації. Причому остання обумовлена зовнішніми умовами і обставинами, а інтенсивна мотивація пов'язана з особистісними диспозиціями: потребами, установками, інтересами, пристрастями, бажаннями.

Рисунок 6. Класифікація мотивації



Джерело: (Sladkevich 2001: 9).

Такої ж думки вчені (Dmitrenko, Sharapatova, Maksimenko 2002: 38), які доводять, що поняття мотивації може вживатися в двох значеннях:

- як система факторів, що викликають активність організму і визначають спрямованість поведінки людини – до них відносяться потреби, мотиви, наміри, цілі, інтереси, прагнення;
- як характеристика процесу, що забезпечує поведінкову активність на певному рівні, іншими словами – мотивування.

Внутрішня мотивація, відповідно до теорії Р. Вудвортса і А. Уайта, складається з п'яти складових, що наведені в табл. 5 (*Motivation as a tool for human...*).

На думку Л. Софіної (Sofina) дійсно мотивацією можна вважати тільки внутрішню мотивацію, яка пов'язана з потребами та інтересами самої людини і її саморегуляцією. Коли людина тільки приходить на роботу зазвичай прагне до самореалізації, професійного зростання та нових знань. Людина сама по собі горить бажанням отримувати досвід і розвиватися. Їй хочеться відчувати себе важливою і корисною, відчувати приналежність до компанії, її ідеям і цілям, до нового колективу.

Але часто керівники припускаються помилки, коли замість того, щоб підтримувати внутрішню мотивацію, створювати умови для розкриття потенціалу працівників, вибудовуючи з ними чіткі й ясні відносини, розділяючи з ними спільні цінності та цілі, вводять зовнішню мотивацію. Це, по суті, є звичайним маніпулюванням людьми.

Таблиця 5. Внутрішня мотивація, відповідно до теорії Р. Вудвортса і А. Уайта

Складові внутрішньої мотивації	Характеристика внутрішньої мотивації
1. Прагнення до новизни	Припинення надходження інформації ззовні викликає найсильніші негативні емоції і настільки ж сильну потребу компенсувати „інформаційний вакуум”. Якщо це неможливо, виникає стан сенсорної депривації, яке може привести до серйозних нервово-психічних розладів.
2. Прагнення до рухової активності	Потреба в елементарній руховій активності є найпростішим проявом, формою внутрішньої мотивації.
3. Прагнення до ефективного і „економного” освоєння світу і поведінки в ньому	Прагнення до вибору найбільш ефективних її форм, що приводять до кращих результатів, також вважається однією з самостійних і вроджених потреб. Її задоволення розглядається як джерело сильних позитивних емоцій.
4. Прагнення до самодетермінації	Потреба людини „відчувати себе причиною своєї поведінки”, бути господарем себе і своєї поведінки. І навпаки, людина має потребу „чинити опір” відношенню до неї як до засобу, керування ззовні. Людина схильна вважати, що саме її „Я” є головне джерело такої поведінки і вона веде себе так, щоб зміцнити цю думку.
5. Прагнення до самоактуалізації	Проявляється в тому, що людина не просто розглядає своє „Я” як головну причину своїх вчинків, а й прагне максимально повно реалізувати цю причину. Це – потреба людини „здійснити те, що вона може здійснити” (А. Маслоу), тобто повністю реалізувати свій особистісний потенціал.

Джерело: (Motivation as a tool for human...).

До зовнішньої мотивації відносять: гроші (матеріальну винагороду), кар'єру, статус, визнання, престижні речі (будинок, квартира, машина), гідну естетику побуту, можливість подорожувати, догану, можливість зниження зарплати, пониження в статусі, невизнання, пряму загрозу життю або здоров'ю тощо.

Типові аргументи, що свідчать про негативний вплив зовнішньої мотивації в організаційному середовищі, є такі (Sytnyk 2014: 272):

- зовнішня мотивація фокусує увагу працівників на винагороді, а не на самому завданні, тому часто отримання винагороди стає більш важливим, ніж знаходження креативного рішення. Особливо

- помітним цей вплив стає у ситуаціях, коли зовнішня винагорода спонукає людей виконувати те, що вони не стали б робити взагалі, якби не розраховували на винагороду;
- наявність винагороди налаштовує працівників на зовнішню мотивацію, навіть якщо внутрішня мотивація є для них первинною. Негативний ефект винагороди на внутрішню мотивацію і відповідно на креативність, зростає, коли винагорода стає значною;
 - якщо нова ідея висувається заради грошей, то її реалізація сприймається як покарання. Якщо ж існує справжня зацікавленість у завданні, то можливість його реалізації сприймається як винагорода;
 - очікування винагороди може спонукати працівника не ділитися своїми ідеями з іншими і ослабити соціальні зв'язки між членами колективу, що може стати бар'єром до формування соціального капіталу організації і створення дійсно інноваційного продукту.

Що стосується маніпуляційних дій під час здійснення мотивації, то існує думка вчених (*Manipulyatsiya i motivatsiya...*), що мотивація – це грамотно завуальована, замаскована маніпуляція.

У структурі створення маніпуляційних дій виділяють кілька основних елементів цього психологічного впливу (Ushakova, Strizhova 2012):

- 1) внесення і акцентуація інформації при створенні маніпульованого об'єкту (індивіда, групи), що здається йому об'єктивною і необхідною в даний момент часу;
- 2) пошук і масований цільовий вплив на „слабкі місця” в сприйнятті цільової групи, що спонукають до виникнення паніки, невмотивованого протесту, тривоги, ненависті та ін.;
- 3) досягнення мети маніпулятора за рахунок отримання повного контролю над діями суб'єкта маніпуляції, створення ним необхідних маніпулятору результатів, не усвідомлених, але підтримуваних ним.

У науковій літературі дослідники досить активно обговорюють поняття маніпулювання та надають йому власні визначення, найбільш характерні з яких наведені в табл. 6 (*Suggestive technologies of manipulative influence: 10–11*).

Таблиця 6. Власні визначення поняття маніпулювання

Автори	Визначення
Бессонов Б.	Форма духовного впливу прихованого панування, здійснювана насильницьким шляхом.
Волкогонов Д.	Панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу.
Гудін Р.	Приховане застосування влади (сили) всупереч передбачуваній волі іншого.
Йокояма О.	Оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора.
Прото Л.	Прихований вплив на здійснення вибору.
Рікер У.	Така структуризація світу, яка дає можливість вигравати.
Рудінов Дж.	Спонування поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого.

Джерело: (*Suggestive technologies of manipulative influence: 10–11*).

Аналізуючи ці уявлення, можна виокремити два критерії:

- 1) спонування, мотиваційне привнесення (формування „штучних” потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулювання);
- 2) майстерність і уміння в процесі здійснення маніпулятивного впливу.

Розглянемо інші визначення поняття „маніпуляція” та проаналізуємо основні ознаки таких визначень (табл. 7).

Таблиця 7. Ознаки поняття „маніпуляція”

Визначення	Ознаки
Вид психологічного впливу, виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людини намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями.	Вид психологічного впливу; порушення намірів, які не збігаються з його бажаннями.
Психологічний вплив, який орієнтований на зміну напрямку активності іншої людини, та виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим.	Психологічний вплив; зміна напрямку активності людини.
Психологічний вплив, спрямований на неявне спонування іншого до здійснення маніпулятором певних дій.	Психологічний вплив; неявне спонування до певних дій.
Майстерне спонування іншого до досягнення (переслідуванню) побічно вкладеної маніпулятором мети.	Спонування; досягнення вкладеної маніпулятором мети.

Джерело: (*Dotsenko 1997: 59-60*).

Таким чином, маніпуляція проявляється в процесі психологічного впливу на працівника, результатом якого маніпулятор досягає певних результатів.

Як доводять вчені (Kal'nysh, Kal'nysh 2009), маніпуляція пов'язана із цілеспрямованим впливом для досягнення заздалегідь спланованих результатів. При цьому в маніпулятора проявляється таке ставлення до партнера по взаємодії, коли він сприймається не як самостійна особистість, а як засіб для реалізації схованих інтересів і потреб маніпулятора без врахування інтересів волі й бажань партнера. У результаті такої підміни партнер починає усвідомлювати викликані у ньому інтереси як свої власні.

Для посилення виділених в табл. 7 ознак розглянемо матрицю станів при мотивації та маніпуляції, що представлена у вигляді табл. 8 (*Staff motivation and development: 2-7*).

Таблиця 8. Матриця станів при мотивації та маніпуляції

	<i>Мотивація</i>	<i>Маніпуляція</i>
Найявний стан	стан, орієнтований на задоволення потреб	стан, орієнтований на уявне задоволення потреб або на зовнішнє задоволення потреб. Цей стан суб'єктивно сприймається як мотивація.
Створення стану	створення у інших людей стану, орієнтованого на задоволення	створення у інших людей стану, спрямованого на задоволення уявних потреб або на зовнішнє задоволення потреб; спонукання до дій, спрямованих на задоволення потреб, але не веде до їх задоволення.

Джерело: (Staff motivation and development: 2-7).

Як видно з матриці, і мотивація, і маніпуляція орієнтовані на задоволення потреб. Тому, можна припустити, що під час мотивації працівників керівник здійснює маніпуляцію, яка може суб'єктивно сприйматися як мотивація.

Як доводять дослідники (*Internal and external motivation*), у сучасному західному суспільстві на перший план набагато частіше виходять зовнішні мотиви, які спрямовані на досягнення очевидного для оточуючих успіху (статус, популярність, репутація), матеріальну винагороду, хорошу оцінку та ін. Але при зовнішній мотивації працівник прагнення отримати зовнішню винагороду, що часто не приводять до отримання власного задоволення (отримання нових навичок, досвіду, розвитку і т.п.). Це в більшій мірі пов'язано з тим, що працівник займається справою, яке не захоплює його цілком і повністю, а він налаштований лише на результат (на отримання винагороди).

Психологи експериментально дослідили, як зовнішня мотивація впливає на внутрішню, і отримали такий результат, що поява зовнішньої мотивації, як правило, зменшує внутрішню.

Важко не погодитися з Л. Софіною (Sofina), що зовнішня мотивація у деяких випадках виглядає як звичайне маніпулювання людьми. І чим далі, тим більше управлінців орієнтовані на розвиток таких різних „технологій”, які дозволяють впливати на людей. Наприклад, позитивне стимулювання у вигляді складних бонусних систем, які часто бувають несправедливими і тільки роз'єднують людей в колективах і викликають додаткову конкуренцію. Або система покарань і штрафів, яка покликана дисциплінувати, але по факту часто просто демотивує працівників, тому що знову-таки один співробітник підпадає під такі покарання, а інший зі схожими результатами – ні. Причому треба пам'ятати, що при підміні внутрішньої мотивації зовнішньою, її завжди буде мало, і з часом кожен співробітник буде будь-яку мотивацію переводити в гроші. І компанії доведеться дуже дорого платити за утримання співробітника і отримання від нього хоч будь-якого результату.

Таким чином, керівники сучасних підприємств мають розуміти, що для розвитку іміджу треба збалансовано підходити до використання внутрішньої та зовнішньої мотивацій. Тобто здійснювати такий мотиваційний вплив, який має бути корисним як для кожного працівника, так і для підприємства вцілому.

References

- Asaul A.N., Asaul M.A., Erofejev P.Yu., Erofejev M.P. (2006). *Kul'tura organizatsii: problemy formirovaniya i upravleniya [Organization culture: problems of formation and management]*. St. Petersburg: Humanistics, 203 p. (in Russian).
- Bilous V.S. (2005). *Zv'yazky z hromads'kisty (publik ryleyshnz) v ekonomichnyy diyal'nosti [Public relations (public relations) in economic activity]*. Kyiv: KNEU, 275 p. Retrieved 07.07.2021 from: <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php> (in Ukrainian).
- Delovyie kommunikatsii. Teoriya i praktika [Business communications. Theory and Practice]: a Textbook for Academic Bachelor's Degree*. (2004). Moscow: Yurayt Publishing House, 460 p. (in Russian).
- Dmitrenko G.A., Sharapatova E.A., Maksimenko T.M. (2002). *Motivatsiya i otsenka personala [Motivation and assessment of personnel]*. Kyiv: MAUP, 248 p. (in Russian).

- Dotsenko E.L. (1997). *Psichologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita. [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]*. Moscow: CheRo, Moscow State University Publishing House, 344 p. (in Russian).
- Hanus A.I., Ivanyts'kyy V.D., Vlasenko A.V. *Prykladni aspekty pidhotovky suchasnoho fakhivtsya [Applied aspects of modern specialist training]*. Retrieved 07.07.2021 from: <http://www.archive.kpi.kharkov.ua/files/35397.pdf> (in Ukrainian).
- Il'in E.P. (2000). *Motivatsiya i motivy [Motivation and motives]*. St. Petersburg: Piter, 512 p. (in Russian).
- Kal'nysh V.V., Kal'nysh Yu.H. (2009). *Formuvannya hromads'ko-politychnoyi povedinky velykykh hrup naseleння (informatsiyno-komunikatsiyini aspekty) [Formation of socio-political behavior of large groups of the population (information and communication aspects)]*. Kyiv. Retrieved 07.07.2021 from: <http://sd.net.ua/2012/03/08/povedinka-natovpu.html> (in Ukrainian).
- Khekkhauzen X. (2003). *Motivatsiya i deyatel'nost' [Motivation and activity]*. St. Petersburg: Peter; Moscow: Meaning, 860 p. (in Russian).
- Khomulenko T.B., Padafet Yu.H., Skorynina O.V. (2005). *Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennya imidzhu [Theoretical and practical aspects of image research]*. Kharkiv: INZHEK publishing house, 272 p. (in Ukrainian).
- Klyakhin V.N., Egorov M.S. (2010). *Organizatsionnoye povedeniye [Organizational behavior]*. St. Petersburg: NP "Strategy of the Future", 115 p. (in Russian).
- Meskon M., Al'bert M, Khedouri F. (2000). *Osnovy menedzhmenta [Management Basics]*. Moscow: Case, 704 p. (in Russian).
- Motivatsiya vnutrennyaya i vneshnyaya. Vse vidy motivatsii [Internal and external motivation. All kinds of motivation]*. Retrieved 07.07.2021 from: <http://psihoanalitik.net/library/articles/motivaciya> (in Russian).
- Musin O. (2014). *Motivatsiya kak instrument razvitiya i povysheniya kachestva cheloveka [Motivation as a tool for human development and quality improvement]*. Retrieved 07.07.2021 from: <https://delovoyimir.biz/2014/01/28/motivaciya-kak-instrument-razvitiya-i-povysheniya-kachestva-cheloveka-chast-1.html> (in Russian).
- Muzychenko V.V. (2003). *Upravleniye personalom [Personnel Management]*. Publishing Center „Academy”, 528 p. (in Russian).

- Oltarzhevs'kyy D. (2010). Korporatyvni media ta suchasne informatsiynе suspil'stvo [Corporate media and modern information society]. *Library Bulletin*, No. 3, p. 51–57. (in Ukrainian).
- Oltarzhevs'kyy D. (2011). Funktsionuvannya korporatyvnoyi presy v systemi masovykh komunikatsiy [Functioning of corporate press in the system of mass communications]. *Bulletin of the Book Chamber*, No. 3, p. 11–13. (in Ukrainian).
- Oltarzhevs'kyy D.O. (2012). Korporatyvni media: teoriya i praktyka [Corporate media: theory and practice]. Kyiv: Free Press Center: Ryadbina, 60 p. (in Ukrainian).
- Oltarzhevs'kyy D.O. (2013) *Osnovy ta metody diyal'nosti suchasnykh korporatyvnykh media*. Kyiv: Tsentр vil'noyi presy, 360 p. (in Ukrainian).
- Oltarzhevs'kyy D.O. (2013). Metodika otsenki effektivnosti korporativnogo izdaniya kak sredstva massovoy informatsii [Methodology for assessing the effectiveness of a corporate publication as a mass media]. *Billitin BDU*. Series 4, No. 3, p. 76–79. (in Ukrainian).
- Osypenko L.O. (2013). Komunikatyvnyy protses yak tsilisna sotsiokul'turna systema: sotsial'no-filosofs'kyy analiz [Communicative process as a holistic socio-cultural system: socio-philosophical analysis]. *Humanitarian Bulletin ZDIA*, No. 54, p. 241–248. (in Ukrainian).
- P'yatina O.S. *Osnovni pidkhody do sutnosti korporatyvnoho imidzhu v teorii i praktytsi derzhavnogo upravlinnya* [Basic approaches to the essence of corporate image in the theory and practice of public administration]. Retrieved 07.07.2021 from: <https://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10pospdu.pdf> (in Ukrainian).
- Petryk V.M., Prysyzhnyuk M.M., Kompantseva L.F., Skulysh Ye.D., Boyko O.D., Ostroukhov V.V. (2011). *Suhestyvni tekhnolohiyi manipulyatyvnoho vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence]. Kyiv: Joint Stock Company „VIPOL”, 248 p. (in Ukrainian).
- Pocheptsov G. (2004). *Imidzhelohiya* [Imageology]. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler, 576 p. (in Russian).
- Rudenko A. (2013). *Motivatsiya i razvitye personala* [Staff motivation and development]. Retrieved 07.07.2021 from: <https://obuchalka.org/20181014104458/motivaciya-i-razvitie-personala-rudenko-a-a-2013.html> (in Russian).
- Rul'yev V.A., Hutkevych S.O. (2011). *Menedzhment* [Management]. Kyiv: Center for Educational Literature, 312 p. (in Ukrainian).
- Sharkov F.I. (2003). *Osnovy teorii kommunikatsii* [Bases of theory of communication]. Moscow, 245 p. (in Russian).

- Shatun V.T. (2006). *Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of Management]*. Mykolaiv: Publishing house of University Petra Mogily, 376 p. (in Ukrainian).
- Shavkun I.H., Dybchyns'ka Ya.S. (2016). *Formuvannya imidzhu orhanizatsiyi [Forming the image of the organization]*. Zaporizhzhia: ZNU, 111 p. (in Ukrainian).
- Shcherbakova N. *Manipulyatsiya i motivatsiya [Manipulation and motivation]*. Retrieved 07.07.2021 from: <http://documents.tips/business/-vs-557efdd4d8b42ac0728b45ef.html> (in Russian).
- Skibicka L. (2010). *Orhanizatsiya pratsi menedzhera [Organization of the manager's work]*. Kyiv: Center for Educational Literature, 360 p. (in Ukrainian).
- Sladkevich V.P. (2001). *Motivatsionnyy menedzhment [Motivational management]*. Kyiv: MAUP, 168 p. (in Russian).
- Sofina L. *Motivirovaniye ili manipulirovaniye? [Motivation or manipulation?]* Retrieved 07.07.2021 from: <http://stratoplan.ru/get/lib/motivation-manipulation> (in Russian).
- Spivak V.A. (2000). *Organizatsionnoye povedeniye i upravleniye personalom [Organizational behavior and personnel management]*. St. Petersburg: Piter, 416 p. (in Russian).
- Sytnyk N.I. (2014). Rol' zovnishn'oyi motyvatsiyi v zabezpechenni kreatyvno-innovatsiyanoi diyal'nosti personalu suchasnykh orhanizatsiy [The role of external motivation in ensuring the creative and innovative activities of the staff of modern organizations]. *Economics and organization of management*, No. 1(17), 2(18), p. 269–275. (in Ukrainian).
- Todorova O. (2009). *Metodika poetapnogo sozdaniya korporativnogo izdaniya [Methodology for the step-by-step creation of a corporate publication]*. Part 1. Retrieved 07.07.2021 from: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033&print=true> (in Russian).
- Ushakova N.V., Strizhova A.F. (2012). *Imidzhelogiya [Imageology]*. Moscow: Dashkov and Co., 264 p. (in Russian).
- Zakharchyn H. (2011). *Korporatyvna kul'tura [Corporate culture]*. Lviv: New world, 341 c. (in Ukrainian).

Chapter 4.

STORYTELLING LAKE A TECHNIQUE OF MANIPULATION: BASIC GENDER PERSONALITY MODELS

Iryna Ivanova

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4786-4979>

vlad-7@ukr.net

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6465998>

This paper aims to define semantic and verbal components of the dominant of storytelling as one of the leading technique of manipulation of commercial advertising in the post-Soviet space and to identify the main moder characteristics as a means of advertising text construction and the heterogeneous nature of the advertising message. The storytelling framework of basic gender personality models makes it possible to produce a close advertiser-consumer dialogue. The construction of text is based, at the figurative level in terms of puns and, at the verbal level, on pastiche. These texts shape a new perception of advertising as a cultural phenomenon and a work of manipulation.

Purpose. The innovative character of storytelling framework as a behavioral strategy in the Eastern European advertising industry consists in the fact that it is a form of creative production and behavior rather than its adapting a specific communication style. Advertising conveys an gender models, cultural meanings and assessments to essentially commercial products.

Methods. The present research is based on the comprehensive approach. The inductive and deductive methods are adopted to discuss theoretical materials, and the interdisciplinary research method is used to detect gender specific features as an advertising philosophy. The interpretive approach, usually employed to analyze advertising text as a complex synthetic structure, was also taken into consideration. The application of the semantic and stylistic method identified the stylistic means substantiating the ideological, esthetical and informative value of advertising texts.

Results. The extra-linguistic, or intermediary, status of modern advertising text is due to poly-addressing, given that advertising texts contain a number of elements from various functional styles, an integral text belongs

to a specific style, i.e. an adapter style, and the depictive features of other styles are used as a complementary one. Advertising text is implemented through advertising communication.

Conclusions. The innovative character of as a behavioral strategy gender models in the Eastern European advertising industry consists in the fact that it is a form of creative production and behavior rather than its adapting a specific communication style. Advertising conveys a cultural meanings and assessments to essentially commercial products.

Keywords: gender, advertising text, storytelling, esthetics, verblability, style.

Розділ 4.

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ТЕХНІКА МАНІПУЛЯЦІЇ: ОСНОВНІ ГЕНДЕРНІ МОДЕЛІ ОСОБИСТОСТЕЙ

Ця робота спрямована на визначення семантичних і вербальних складових доміант сторітелінгу як однієї з провідних технік маніпулювання в комерційній рекламі на пострадянському просторі і визначення основних постмодерністських характеристик як засобу побудови рекламного тексту і складного характеру рекламного повідомлення.

Мета. Інноваційний характер структури сторітелінгу як поведінкової стратегії в східноєвропейській рекламній індустрії полягає в тому, що вона є формою творчого виробництва і поведінки, а не її адаптації конкретного стилю спілкування. Реклама передає гендерні моделі, культурні смисли та оцінки, корелюючи з комерційним продуктам.

Методи. Це дослідження ґрунтується на комплексному підході. Для обговорення теоретичних матеріалів прийняті індуктивні та дедуктивні методи, а метод міждисциплінарних досліджень використовується для виявлення специфічних особливостей гендеру як філософії реклами. Також був врахований інтерпретаційний підхід, який зазвичай використовується для аналізу рекламного тексту як складної синтетичної структури.

Застосування семантичного і стилістичного методу визначило стилістичні засоби, що обґрунтовують ідеологічну, естетичну та інформативну цінність рекламних текстів.

Результати. Екстралінгвістичний, або посередницький, статус сучасного рекламного тексту обумовлений поліадресатністю, враховуючи, що рекламні тексти містять низку елементів з різних функціональних стилів, цілісний текст імітує певний стиль, тобто стиль адаптер, а в якості додаткового використовуються зображувальні маркери інших стилів. Рекламний текст реалізується через рекламну комунікацію.

Висновки. Інноваційний характер гендерних моделей поведінкової стратегії в східноєвропейській рекламній індустрії полягає в тому, що реклама є формою творчого виробництва і поведінки, а не її адаптацією конкретного стилю спілкування. Реклама передає культурні смисли та оцінки власне комерційним продуктам.

Ключові слова: сторітелінг, рекламний текст, гендер, естетика, вербальність, стиль.

4.1. Поняття „сторітелінг”. Комерційний сторітелінг.

4.2. Культурно-мовна модель особистості як техніка сторітелінгу: гендерні аспекти.

4.3. Сторітелінг як навчальний предмет в контексті педагогіки постмодернізму.

Вступ

Сторітелінг (англ. Storytelling), або історія, яку розповіли, – є однією з важливих маніпуляцій в медіа та рекламному бізнесі. Ефективна реклама здатна в рази збільшити прибутки, досягти поставленої мети. Ця бізнес-техніка часом дозволяє з мінімальними витратами найкраще донести до аудиторії основний зміст та філософію проекту.

Сформувався сторітелінг як свідомо техніка в роботах Девіда Армстронга, голови міжнародної компанії Armstrong International. Девід Армстронг, описуючи цей метод подання матеріалу, врахував те, що для аудиторії сюжетна розповідь більш виразна, захоплююча, цікава, її легше „вплести” в особистий досвід, ніж наказ або інструкцію. „Сторізи” краще запам’ятовуються, і саме тому вони суттєво можуть впливати на поведінку людей.

4.1. Поняття „сторітелінг”. Комерційний сторітелінг

Сторітелінг – спосіб комунікації, передавання інформації, емоції, досвіду через розповідання історій. Традиція надавати складній на повчальній інформації у формі сюжету має глибоке коріння. Раніше так будувалися міф, казка, легенда, байка тощо.

Чому ж ця давня техніка сьогодні розглядається як інструмент ефективної комунікації в рекламі? Чому сторітелінг став більше, ніж стилістичним прийомом в журналістиці, у відкритому медійному просторі?

1. Віртуальне середовище постійно збільшує аудиторію, площина спілкування оповідач – аудиторія з особистісного реального спілкування переходить на онлайн, відсторонене від особистого контакту. Сторітелінг є мистецтвом здатним краще, ефективніше та простіше дати пояснення складним незнайомим явищам.
2. Конкуренція на ринку медіа, наявність можливості вибирати серед товарів та послуг навчила споживача вибирати. Та „річ з історією”, „емоція” будуть продаватись краще. Скажімо, є смажена кава, але є й кава з „Львівської копальні”.
3. У межах серіального мислення сучасної людини до техніки сторітелінгу часто додається модель культурно-мовної особистості – типовий персонаж. За участі якої й будують серіал, тобто систему сюжетів, що формують міфологему, а з часом і міф. Наприклад, Стів Джоб та Ілон Маск і модель – успішний геній-багатій.

Комерційний сторітелінг – це сюжетна оповідь (наратив), які використовуються для створення історії товарів, послуг, брендів, політичних діячів, шоу-бізнесу тощо. Комерційний сторітелінг як засіб просування має на меті отримання прибутку від торгової марки, товару, ідеї.

Функції сторітелінгу найчастіше виступають в комплексі, але основні можна визначити:

- пропагандистська (призначена надихати, переконувати аудиторію у ініціативі, виборі);
- навчальна (допомагає пояснити складне);
- об'єднувальна (служить інструментом для створення колективної культури поведінки, колективної традиції, формує спільну ідентичність, часом трансформуючи у суб-культуру);
- комунікативна (підвищити ефективність спілкування);
- інструмент впливу (розширює засоби маніпуляції через стимулювання, зміцнює імідж, репутацію);
- утилітарна (простий спосіб пояснити складні завдання, інформацію).

4.2. Культурно-мовна модель особистості як техніка сторітелінгу: гендерні аспекти

Для сучасних медійних та рекламознавчих досліджень характерним є науковий інтерес до впливу тексту на аудиторію, впливу висловлення на конкретного споживача. Як наслідок, однією з чільних проблематик є розгляд змісту, ролі та рівень впливу ментально-пізнавальних процесів на прагматику вербалізації світу національними мовами. Ця концепція була започаткована працях О. Потєбні, Е. Сєпіра, Ф. де Соссюра, В. Гумбольдта та ін.

„Магія” рекламного слова розкривається саме в можливості впливу не тільки на свідомість людини, але й активна експлуатація загальнолюдських, культурних та національних міфів, моделей, стереотипів – увесь комплекс працюючих прецедентних феноменів. М. Ягодкіна зазначає: „Реклама – це вигаданий, неіснуючий світ образів, міфів та гіперболізованих явищ, але разом з тим це й точне відбиття соціально-економічних процесів; це тісний взаємозв'язок світу речей і світу людей, взаємодія та взаємовплив усіх основних видів людських цінностей. І тому реклама повністю відповідає такій особливості світосприйняття сучасної людини, котра визначається терміном „мозаїчна культура” (Ягодкіна 2014).

Вплив маніпулятивних технік на суспільну свідомість використовується в сучасній рекламі, може трансформувати потрібний маніпуляторіві бік переконання та смаки споживачів. Отже, відкрите повідомлення в медіа є відбитком соціальної, психічної, культурної потреби.

Одним з центральних „працюючих” понять сучасної рекламної індустрії є „мовна особистість”, не є винятком й українські ЗМІ. Термін „мовна особистість”

введений в обіг В. Виноградовим і починає активно досліджуватися в другій половині ХХ ст.

Одним з провідних дослідників концепції мовної особистості є Ю. Караулов. Учений визначає це поняття так: „Сукупність здібностей та характеристик людини, що обумовлюють створення ним мовленнєвих творів (текстів)” (Караулов 1987). Науковець пропонує трирівневу модель мовної особистості, яка складається таки чином: нульового (вербально-семантичного); першого (когнітивного); другого (прагматичного).

Вербально-семантичний (словесно-значеннєвий) рівень зумовлює рівень опанування побутовою мовою, є базовим набором мовних одиниць, призначених для комунікування. Когнітивний рівень дозволяє сформувати простір індивідуальної та колективної мовної свідомості, цей рівень представляє ідентифікацію та усвідомлення суми знань та уявлень, характерних для даної мовної особистості. Найвищий рівень, пов'язаний з прагматикою – це набір мотивів, інтенцій, цілей, що керують мовною поведінкою комунікантів.

Концепція В. Карасика ґрунтується на тезі про взаємозв'язок національного, соціокультурного та індивідуальності в межах однієї особистості (Карасик 2002). З таких позицій мовна особистість – „комунікативно-узагальнений образ носія культурно-мовних та комунікативно-діяльнісних цінностей, знань та поведінкових реакцій” (Карасик 2002). Взаємодія психічного та фізіологічного породжує можливість вираження мисленнєвої діяльності людини через мову, культуру, соціум. У центрі уваги знаходиться „слово-текст” як продукт мислення.

В. Карасик запропонував іншу модель мовної особистості, представлену як ієрархія рівнів: прагматикон (вищий прагматичний рівень, де представлені установки, наміри, очікування тощо), семантикон (картина світу, що складається з концептів, ідей, понять, прецедентних феноменів, системи оцінок), лексикон – рівень опанування мовними навичками, рівень мовних одиниць (Карасик 2002).

В. Нерознак (*Ефективна комунікація* 2005), аналізуючи власне людську мовну особистість, виокремлює три типи: стандартна мовна особистість (усереднена, літературно оброблена, унормована мова); нестандартна (маргінальна) особистість (група, у котрій об'єднані верхні та нижчі шаблі культури мови); ідеться також про креативну особистість, яка протиставлена стандартній мовній особистості. Креативність може бути представлена в двох „іпостасях”: „архаїстів” та „новаторів”. Утілення таких мовних особистостей можна побачити в сучасних рекламних текстах, наприклад:

- „Первак. Домашній, як для себе. Подвійного перегону” – козак;

- „Згадай ким ти був, відчуй, хто ти є. І воля твоя – це доля твоя, і сила твоя у крові твоїй. Козацька Рада”, „За честь, за волю, за козацьку долю” (горілка „Козацька рада”) – козак;
- „Кожен з львівських левів береже старовинну легенду про князя Данила Галицького, звеличивши своє місто, він записявся вічно охороняти його у подобі білого лева. Йому на шану ми створили „Білий лев”. Львівське – „Білий лев”. Біле пиво з міста Лева!” (Львівське 2013) – медіаведучий; „Мобільний Wi-Fi роутер для твого гаджету” (Інтертелеком 2012) – молода людина;
- „Подвійний драйв з 2-ядерним процесором” – молода людина.

Знаковою для стилізації рекламного повідомлення є використання маргінальної мовної особистості. В. Нерознаком (*Ефективна комунікація* 2005) до такого типу зарахував представників субкультур. Характерними мовними показниками є вживання ненормативної лексики; використання жаргонів, сленги, атрибутів субкультури. Такі моделі використовуються в сучасній рекламі, спрямованій на обмежену аудиторію, наприклад:

- „Тарифний план „Альо, квартал! Мій регіон” (Київстар 2013),
- „Планшетуєш? Твій Galaxytab 2” (Самсунг 2013),
- „Відпадні шоколадні” (M&Ms 2014),
- „Не гальмує – снікерсує” (Нестле 2013).

Слід зазначити, що креативність підходів у створенні рекламних текстів сприяє формуванню нових рис культурно-мовних особистостей в українській сучасній рекламі.

У кожному суспільстві такі моделі мовно-культурної поведінки постійно виникають, еволюціонують і зникають. Це комплекс сценаріїв, де є свої ролі, маски, моделі поведінки. На думку В. Карасика, цей процес дає змогу виокремити в межах певної лінгвокультури моделі особистостей: „Ми можемо говорити про специфіку епохи завдяки таким модельним особистостям” (Карасик 2002). Дослідник називає декілька пріоритетних модельних мовних особистостей, характерних для тогочасного суспільства 2000-х: „Братан”, „Новий росіянин”, „Телевізійний ведучий”.

Мовні моделі особистості, що сьогодні активно використовуються в українському медійному просторі, описані мало. У контексті феміністського напрямку С. Філоленко (Філоненко 2013) визначено декілька гендерних моделей українського літературного руху, але такі моделі представлені й в українських

медіа, рекламі, соціальних мережах. Авторка презентує такі моделі як **стереотипи фемінності**.

1. Барбі, або Принцеса (модель жіночності). Є культивованим в жіночих журналах, жіночих романах, белетристиці. Спочатку ці видання мають своєю ціллю підлітків: „Oops!”, „Yes”, „Pink”, згодом ці видання призначають для молоді: „Наталі”, „Космополітан”, „Ліза”. Аудиторії нав'язують набір стереотипів, дають світоглядні установки на мету „справжньої жінки: **стрункість, необхідність відповідати трендам, сексуальність доглянутими, вроду та стильність**. Усе це треба зробити, щоб досягти успіху в житті, досягти основної життєвої мети – вполювати МЧ (молодого чоловіка), з продиктованим стереотипним мисленням універсальним набором якостей: красивий, багатий, перспективний.

Цей образ експлуатує сценарій Білосніжки (Сплячої красуні) та далі продовжує соціалізацію жінки через міфологему Принцеси.

Але слід зазначити, що історики самої Барбі (як товару), її виробники заперечують таку категоризацію. Адже історія самої ляльки – це шлях від Принцеси до Феміністки, – стверджує Катя Форман на сторінках BBC ньюс Україна). Такої ж думки притримується й Енн Моньє, кураторка виставки, присвяченої історії Барбі, оскільки „ця лялька дозволила дівчатам уявити себе в ролі дорослої і незалежної жінки”.

2. Жінка-стерва. Ця модель визначена С. Філоненко через такі характеристики: **агресія** („...женщина, которая может перегрызть горло даже крокодилу”); **бездоганий зовнішній вигляд** („Истинные стервы всегда соблазнительны, ухожены, дорого одеты – ибо они как никто другой знают себе цену”); **рівність із чоловіками** („женщина, способная побеждать наравне с мужчиной”). Стерва – омріяна та ідеальна андрогінна істота, яка сполучає риси **військової і красуні** (Філоненко 2013).

Насправді, у публічному просторі українського політикуму імідж Принцеси останнім часом трансформувався у тому ж напрямку під впливом українських феміністичних течій. Однак в публічному просторі активна, навіть агресивна, пропаганда цього типу зазнала специфічних трансформацій. Де спокуслива жінка представлена як „робоча сосна” (з усіма відповідними маркерами). Це працелюбність ділової жінки та привабливість спокусниці. Насправді, українських політикинь такі характеристики не ображають, а навіть сприймаються як комплімент. Наприклад, характеристика колег-чоловіків

та реакція депутатки Аллахвердієвої на явно сексистський опис „корабельна сосна”, „підкачана”, „баба робоча” (Korolev 2020).

Подання ділової жінки-стерви як актуального і позитивного (Філоненко 2013) жіночого типу – є тенденцією в сучасному медійному просторі. У популярній психології навіть виділилася окрема галузь – „**стервологія**”, що активно культивується Інтернет-субкультурою. Нікого не здивує серія постів від різних блогерок на тему „Як стати стервою”.

У сучасних медій стерва актуалізує **семантику незалежності, самостійності і влади над чоловіками** (а точніше, експлуатації їхнього тіла й гаманця). Стервозність сприймається як **чи не єдиний вихід для сучасної жінки, яка змушена не насолоджуватися життям, а виживати й добиватися успіху в конкурентній боротьбі** (Філоненко 2013). У цього образу є власна специфіка вважає С. Філоненко: „Стерва, попри відстоювання жіночої автономності, дистанціюється від фемінізму, бо її методи – не виборювати права у відкритій боротьбі, а хитро й підступно маніпулювати оточуючими” (Філоненко 2013). Такий тип використовують у формуванні іміджу в шоу-бізнесі та політиці.

До переліку, названого С. Філоненко, варто додати ще дещо. Трансльована сучасними медіа модель „**Ділової жінки**” створює й вербальні контури цієї моделі особистості. Це динамічне, я-центроване, нормативне, переважно публіцистичне (але частка публіцистики меншає) та пафосне мовлення, де краса висловлення не менш важлива, ніж зовнішній вигляд. Головними критеріями для такої моделі особистості є також ясність, чіткість та переконливість. Наприклад, образ та діяльність Яніни Соколової, Ольги Фреймут та Лариси Ніцой. Вони різні за сферою діяльності, переконаннями та стилістикою, але на ґрунті спільної гендерної моделі.

У рекламі такий обрах підхоплений та активно використовується в мережевому маркетингу (парфуми, косметика, індустрія краси). Серед найбільш вживаних стилістичних засобів виразності варто назвати фразеологію, багато динаміки та повторів (насамперед, дієслова та їх форми, наказовий спосіб дієслів), риторичні звертання та риторичні запитання, наприклад: *Мрієш про фінансову незалежність? Бажаєш розпочати свою справу? Почни співпрацю з Ейвон. Стань експертом з краси. Визначай свій графік сама. Тебе підтримає відома міжнародна компанія прямих продажів. Ейвон змінює життя жінок. Зміни своє – стань представником Ейвон. Уже сьогодні приєднайся до Ейвон і розпочни свою справу. Більше ніж краса – це задоволення (Evon).*

„Ділова жінка” забирає динамізм „мускулінних” моделей, наприклад: *У мене найкращий начальник – я сама. Я сама вирішую. Робота дозволяє мені бути хорошою дружиною і мамою. Продавати легко, тому що продукція просто чудова. Завдяки роботі я стала незалежною і впевненою у собі. Щоб почати треба тільки бажання, не треба ні за що платити. Приєднуйся до п'яти мільйонів жінок компанії для жінок. Дзвони. Завітай у майбутнє. Завдяки Айфон я досягну всього, чого прагну.*

Для моделі „Ділова жінка” багато важать „стерті” тропи, клішовані вирази (*хороша дружина і мама, впевнена у собі, приєднуйтесь до, завітай у майбутнє*), емоційна напруга виражена завдяки посиленій увазі до прикметників вищого ступеня та інтенсивним оцінкам (*найкращий, бажання, просто чудова, хороша*).

Інакшим варіантом моделі ділової жінки може бути „Жінка-професіонал”, наприклад, учителька: *Дітки, можна спробувати „Риназолін”. Риназолін – і носик знову дихає! (Риназолін)*. Вибрана безособова дорадча позиція „можна спробувати” – характерна для „порад спеціаліста” поєднана з пестливим особистісним звертанням „дітки”.

Зараз у медійному просторі розробляється модель „Ділова жінка-подруга”. Наприклад: *Хворе горло – завжди невчасно. Не панікуй. Я якраз в аптеці, зараз куплю тобі дієвий засіб. Ось він – „Хепіпор”. Спрей для горла. Що вже я тільки не робила. Тут не робити тут брызкати треба! (Хепіпор). Ось „Хепіпор”. „Хепіпор”-спрей розбризкує діючі речовини у хворе горло, Хепіпор має три дії: антибактеріальну, протизапальну, знеболюючу. „Хепіпор” – потрібна допомога при болю в горлі.*

3. Є близькою та традиційно популярною для української аудиторії споживачів модель „Спокусниця”. Це класична мовно-культурна модель від комерційної реклами, поведінка та стиль спілкування такої моделі креативний, емоційний, виразний через використання інтонаційних технік „загравання”: Я-називання, оцінні маркери, виражені часто повторюваними обіцянками „любов”, „щастя”, „спокуса”. Така модель виходить від традиційного статусу „земної жінки”. Це мрійниця, для якої є характерним вживання абстрактної лексики „сенса життя”, „залишатися собою”, „піддатись спокусі”, „жадана мить”, за якою прихована обіцянка подальшого „успіху” або ж „насолоди”.

„Спокусниця” має в Україні власну історію. Це й вишукані жіночі образи в галицькій рекламі кави та солодошів „Енрільо”, „Нова Фотуна”, „Правдива Франка”. Елегантні пані з приватних комерційних оголошень українських крамарів і парфумерів. Радянські часи стерли цей образ, його сексуальність стерта та затаврована. Тому сучасна українська „Спокусниця” починалася як калькований образ із західних зразків, або західна реклама з українським озвучуванням. Наприклад, реклама (*Ланком, Велла, Шанель*). Така реклама передбачає звернення до конкретних осіб популярних привабливих жінок. Символічне втілення спокусливості звучить в рекламі метафорами, що формують рекламні гасла: „*смак бажання*”, „*аромат щастя*”, „*рожеві мрії*”, „*вишуканість образу*”.

В українському медіапросторі уже багато років активно використовується образ Матері. І це зрозуміло, адже ментально культура України належить до фемінного типу (Донченко 2001). Поряд із Спокусницею, Домогосподаркою, Діловою жінкою є низка комічних, казкових персонажів. До речі, комічний аспект подання матеріалу часом близький до постмодерного сприйняття людини в культурі є дуже популярним стилем і в українській рекламі, і в українському медіа просторі. І це тема для окремої розмови (Донченко 2001).

Але всі вони мають риси саме моделі Матері, а також низку комічних і казкових персонажів тощо.

4. Матір. Культ матері в фемінній ментальності українця є одним з центральних в мовно-культурній картині світу українців. Така модель мовної особистості надзвичайно популярна і в медіа, і в рекламі й в соціально-культурному полі. О. Донченко, Ю. Романенко зазначають: „З давніх-давен у національному менталітеті українців сформувався сакралізований образ жінки. Жінка-матір могла б претендувати на статус своєрідного протобожества: про неї складали пісні й вірші, оспівували її образ у билинах і думах, з нею йшли на смерть і поверталися до мирної праці” (Донченко 2001). В українській традиції ця істотна характеристика жінки формує мовно-культурну модель, де головними посланнями є „стабільність”, „родина” і „любов”: *Мамина любов у кожній ложці* (Gerber, Nestle); *З рук бабусі в руки мамі, досвід, що прийшов з роками!* (Малютка, Хорольський комбінат дитячих продуктів). Тому до слова „мамина” у рекламних текстах додають „любов”, „турбота”, „досвід”.

„Жінка-мати” – берегиня домашнього затишку, дітей, родини й цілої країни. Вона впливова, авторитетна особистість, оскільки діє у межах екзистенційного

дискурсу (функція надавання й збереження життя й родини – одна з суттєвих позицій владності). Матір – це „привильний” член соціуму, голова родини, з якою має ототожнювати себе кожна споживачка реклами й медійного продукту взагалі.

Влучне гасло, правильно скерована інсайтна інформація визначають бажання цільової аудиторії приєднатися до пропонованого зразка, моделі, принаймні на рівні споживання.

Мати слід зарахувати до зразкової моделі поведінки, типової та соціально високого статусу. У сучасних українських медіа модель Мати діє і говорить вона в довершеній стилістиці, однаково майстерно веде діалог у побуті та, водночас, керується нормами етикету міжособистісного спілкування, знається на компліменті, якщо треба, оперує термінологією, використовує фігуративні засоби.

В українській медійній моделі „Жінка–матір” скоріше можна приписати до елітарної або ж взірцевої особистості, в якій однаково доречний публіцистичний інтелектуалізм та побутова ясність, чіткість та зрозумілість.

Суттєвою відмінністю від достатньо нових для медійного простору та соціальних мереж „моделей” Мати є більш традиційна, цілісна та консервативна, оскільки спирається на систему традиційних моральних цінностей. Тому стиль поведінки такої моделі (часом дуже критикованої феміністичним напрямом) та продюковані нею тексти позбавлені жаргонізмів, арготизмів, ненормативної лексики.

Найбільш вживані такі персонажі в медицині, освіті, індустрії краси, соціальній галузі. Як приклад, можна розглянути рекламу сиропу від кашлю „Лізак”, бо образ „Жінки-матері” розгортається у мовленнєвій діяльності персонажів цього рекламного ролика: *„Мамо, я сьогодні в школу не піду, у мене горло болить. – А ну покажи. Ого яке червоне! Болить? – Болить і ковтати боляче. – Нам, напевне, потрібен „Лізак”. – Лізак? – Так, це таблетки від горла! – Не хочу таблетки – вони гіркі. – „Лізак” має різні смаки: апельсин, шоколад, та м'ята, крім того, що ліки ще й смачні. – Дякую тобі, мамо, за „Лізак”. Біжу на фізкультуру”* (2015 р.). Рекламний діалог відзначається простотою та ясністю. Оцінка виражена за допомогою епітета (*червоне*) та вигуку (*Ого*). Материнських репліках семантична категорія „позитив” представлена епітетами „*смачні*”, „*різні*”, а також перелічуванням сортів (*апельсин, шоколад, м'ята*).

Проста українська жінка-мати дуже поетична та творча натура: у мові персонажі використовують епітети та метафори, легко римують: *Велике*

переселення скасовується! Аміксин застосовується! Для лікування і профілактики (реклама „Аміксину“).

Материнська теплота та інтимність звернення (характерна для жіночого гендеру) може підкреслюватися частотним використанням пестливих суфіксів: *„Котлетки? – Тефтельки” / Ми пишаємося тим, що 68 % українських сімей обирають м'ясну страву „Наша ряба” своїм малюкам. Дякуємо за довіру!”*. Як бачимо, після цього виверт посилення на хибний факт виглядає більш природним, а остання ехо-фраза, про вдячність українській матері підкріплюють ефект.

Прикметною рисою образу „Жінки-матері”, особливо в сучасній українській рекламі, є звернення до фольклорних джерел, уособлення материнства – коліскової. Це виконана Н. Матвієнко в рекламі Ратрекс коліскова *„Котику біленький, котику сіренький...”*. Дотичною до цього й зрозумілою пересічному українцеві є модель Жінки-подруги (майбутньої матері), що співає, наприклад, виконання лемківської народної пісні „Верше, мій верше” (пиво „Львівське”). Співати починає й одеська „Бабуся-мати”, де передавання південноукраїнського діалекту надає ще більшого „місцевого” колориту рекламному висловленню, робить його водночас кумедним, упізнаваним, а отже, рідним: *„І шо ж наш хлопчик нервюєт маму...”* (Київстар).

Розмаїття жанрів та стилів реклами дають можливість формувати культурну (маскультурну) та мовленнєву особистості. Телеаудіокомунікації працюють над створенням мовленнєвої особистості та активно цю маску експлуатують.

У сучасній українській періодиці, спрямованій на жіночу аудиторію, регулярно використовують фундаментальні концепти, такі як „краса” і „здоров'я”: *Відкрий для себе світ здоров'я і краси*. У свою чергу, моделі особистостей реалізують такі ж концепти.

У текстах, що використовують жіночі моделі, наявна еkleктичність: в одному тексті використано ресурси декількох функціональних стилів обслуговують один мовленнєвий жанр з метою маніпулювання, пропаганду, впливу. Поєднання в культурно-мовній моделі розмовної лексики для вираження буденності; пафосу оцінки; кліше від публіцистики максимально формують сьогодишню жінку в інтернеті, медіа, реклами. Цей образ наближений до розмовного стилю, але домінантою в тексті залишається публіцистичний пафос „родинності” та „надійності”, наприклад: *Багато користі принесло ефірне масло фенхеля моїй мамі, після народження сестрички. У дівчинки було здуття*

животика і часті запори. Ніщо не допомагало, навіть аптечні краплі. А от як раз масло фенхеля допомогло дитині вести нормальний спосіб життя. Так само мама брала масло фенхеля для збільшення лактації. Тільки пила його в розведеному вигляді і потрошку. Коли я не знала як позбавитися від болю в шлунку, по телевізору якраз йшла передача, про корисність фенхелю. Я знайшла в шафі пухирець і зайнялася самолікуванням. Мені стало на багато краще. Правду кажуть, що олія фенхелю – це антибактеріальний засіб (соцмережі).

Ця реклама, виконана в жанрі „бувальщина”, якнайкраще ілюструє сучасний образ „простої жінки”. Для тексту характерне перелічування родинних назв (*мама, сестричка*). Текст багатий на оцінки, виражені на використанні зменшувально-пестливого суфіксу –к(а) (*сестричка, животика, дівчинка, потрошку*), інтенсифікаторами емоцій (*багато, набагато, збільшення, краще*). Можна також побачити й клішовані вирази (*стало набагато краще, вести нормальний спосіб життя, зайнялася самолікуванням*). Термінологія у висловах „антибактеріальний засіб”, „ефірне масло фенхеля”, „збільшення лактації” додають образу „жінки” ефекту певної обізнаності, нагадують про наче гарну освіту, формують довіру в аудиторії споживачів.

В українському медіапросторі представлені також **чоловічі моделі особистості**. Зробимо оглядову характеристику декількох найбільш популярних, таких що є популярними в сучасних українських медіа.

1. Медіалідер (медіаведучий). Така модель культурно-мовної особистості надзвичайно популярна та використовується в усій багатій жанрово-стилістичній палітрі українських медіа. Ця модель характерною є для телебачення, радіо, так званих традиційних ЗМІ. До таких типів належать ведучі новин, ток-шоу всього розмаїтого тематичного кола (Миклоа Вересень, Матвій Ганапольський, Євген Комаровський, Костянтин Стогній, Сергій Притула та ін.).

Медіаведучий – особистість впливова та авторитетна, лідер думок. Вона завжди діє в межах владного дискурсу (доступ до інформаційних каналів, наявність чисельної аудиторії – суттєві позиції владності). Часом дається у протиставленні іншим моделям, продукованим соціумом. У споживача продукту тим самим утворюється ілюзія вибору, до чийої думки пристати (а пристати треба обов’язково). Культивується бажання приєднатися до зразка, принаймні на рівні споживання та прийняття рішень. Медіаведучий є взірцево елітарною,

інтелектуальною особистістю, з гарним почуттям гумору та стилю. Його рольовими показниками є стилістично довершена мова (часом вдалий мікс постмодерного характеру), досконале володіння декількома іноземними мовами, орієнтація на етикет, вміле володіння усім арсеналом топів, риторичних фігур, емоцій та стилів.

Медіаведучий використовує доречний гумор, оперує всім багатством художньо-стилістичних засобів, має запас знань та добре інформований О. Сиротиніна зараховує модель „телеведучий” до типу „еліта”, але суттєвою відмінністю від образу науковця та посадовця, вважає дослідниця, є більш відкрита система моральних цінностей, наприклад: *Коли львівським насолоджувалися вже десятки років ніхто не чув про долар. Першому пиву України 290 років. Львівське відчуй смак легенди*» (пиво „Львівське” 2012).

Модель „медавіведучий” є використовуваною та популярною не тільки в комерційній, а також у політичній, соціальній українській рекламі.

Щодо генедерних підходів до чоловічих моделей С. Філоненко представляє – Олігарха та Егоїста (Філоненко 2013).

Насправді, культованим у ЗМІ, серіалах (що надзвичайно важливо) маскуліним типом є Олігарх. Це своєрідна еволюція моделі Принц в класичному сценарії міфу Попелюшки. Слід зауважити, що Олігарх впевнено наближається до статусу міфологеми, виконуючи сценарні ролі Коцця Безмертного, Мефістофеля, Святого Миколая тощо – нездоланного, всесильного та привабливого силою.

Посилену зацікавленість до цієї постаті засвідчують популярні видання „**матримоніального**” характеру (дописи Оксани Робскі „Замуж за мільйонера, или Брак высшего сорта”, Петра Лістермана „Как запутать олигарха”, блоги Мішель Морено тощо). Міфологію сучасного олігарха підживлюють серіали, ЗМІ, телебачення. Цей образ також віднесений до елітарного: жорстокий всемогутній, але може бути й людиною. Тому свідченням є низка втілених на ТБ програм, присвячених жінкам олігархів, кар’єрі та оточенню. Цей образ з позитивними оцінками використовують в політичній рекламі, тоді це високоінтелектуальний, обізнаний та грамотний чоловік, що має власний стиль та бачить майбутнє.

Ще однією моделлю, поширеною в медійному просторі та рекламі є Чоловік-егоїст (Метросексуал). С. Філоненко дає цій моделі вичерпну характеристику: „Ще в недавній час у суспільній свідомості слова „егоїзм”, „індивідуалізм” були наділені негативними конотаціями. У новочасній культурі відбувся ціннісний переворот: егоїзм став **поведінковою моделлю, модою**

і просто брендом. Спробами подолати негативний стереотип егоїста виступають специфічні характеристики, розповсюджені медіа: „здоровий егоїзм”, „шляхетний егоїзм”, „позитивний егоїзм”, „розумний (раціональний) егоїзм” (Філоненко 2013).

Торгова назва „егоїст” пасує публічним розважальним закладам, спортивним клубам, спа-салонам, парфумам, перукарням тощо. Егоїстичний світогляд пропагує глянцева преса („Его”, „Generation Эгоист”, „Егоїст”) та блоги. Усе це зі слоганами на кшталт: **„часопис для тих, хто себе любить”**. Так, наприклад, часопис „Его” позиціонує себе як „стильний журнал для успішних чоловіків, у фокусі яких мода, нові тренди і власний світ” (Філоненко 2013).

2. „Справжній чоловік”.

Спочатку варто звернутись до культивованого в масовій культурі образу мужності, що має глибоке коріння в традиційних уявленнях багатьох культурах мускулітного типу, такий погляд представлено у працях К. Беннетт (Bennett 2007). Це принципи нормативної мускулітності:

- „без бабства” („no sissy stuff”) – чоловік повинен уникати всього жіночного;
- „великий бос” („the big wheel”) – чоловік повинен досягати успіху й випереджати інших чоловіків;
- „міцний дуб” („the sturdy oak”) – чоловік повинен бути сильним і не показувати слабкість;
- „всип їм гарячих” („give 'em hell”) – чоловік повинен бути крутим і не боятися насильства.

Справжній Чоловік асоційований з патріархальними нормами поведінки, він, зазвичай, патріотично налаштований. Цей тип залучений до сучасної комерційної та політичної реклами, оскільки походить від соціальних та політичних кіл.

Останніми роками цей образ суттєво еволюціонував. Це й модель „справжній козак”, вона активно використовується, перебуває у стані формування й розробки. І. Бугайова, досліджуючи соціальну рекламу, описує рекламну кампанію, що базується на виокремленні ідеалів, зразків для наслідування саме в патріотично-традиційному контексті, наприклад: *„Мрій! Дій! Українець Пилип Орлик написав першу у світі конституцію”, „Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт”* (Бугайова 2013). Описана модель уособлює представника з народу, є відбиттям народних, підкріплених історичними фактами

уявленнь про ідеального чоловіка. Стиль поведінки та мова такого персонажу близькі й до народної, й до писемної традиції, багата на художньо-стилістичні засоби, архаїзми, парафрази, фразеологізми тощо. Використовує ця модельна особистість і просторічну лексику.

Український Чоловік також може бути зарахований до типу елітарної або стандартної моделі, що втілює та поширює традиційні моральні принципи та цінності. Наприклад: „Куме, а знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Піііво! Львівське пиво. Відчуй смак легенди!” (пиво „Львівське” 2011); „Оце так пиво! Янтар!” (пиво „Янтар”); „Ай, молодець! Молодець, Тарас!” (пиво „Львівське” 2013); „Так подивимось... Ага. Сало. Ух ти. Більше літра не можна. Оце нахабство. Вивозити все народне надбання нашої Батьківщини! Це наші національні горіхи. Цить! Ви вже все сало за червень вивезли, хоч горіхи не чіпайте! Козацька розвага. Наші, ріднесенські!” („Козацька розвага” 2014), „За честь, за волю, за козацьку долю!” (горілка „Козацька рада” 2014).

Одним з історичних основ моделі є розроблені галицькими рекламистами образи, наприклад, молодик-пластун. Основною „родзинкою” якого була елітарність. Традиційно в українській рекламі комерційне збігається із соціально-політичним, маємо правильний розрахунок аудиторії – реклама в пластунському молодіжному часописі „Молоде життя” (1929, 15 грудня): *Енрільо. На лоні природи, де шумить потічок, окружений пахучим смерековим лісом, знаходить пластун свою мету. В такому оточенні їдунка доброї кави є правдивою приємністю. За п'ять хвилин є зварена вже заздалегідь, приготована до вжитку кава Енрільо. Вона знаменито смакує і справляє приємне почування в таборі. Енрільо є, отже, конечним доповненням харчів для кожного пластуна* (1929). Формування семантики позитиву відбувається за рахунок ідіом (*лоно природи, справляє приємне почування*), тавтології (*приємне, приємністю; пластун, пластуна*), смакові (*пахучий, приємний, доброї, правдивою*).

Усі культурно-мовні моделі мають фактологічну основу (історичні постаті, реальні люди), але створені на цьому ґрунті образи тісно переплетені з компонентами оцінно-емотивного характеру – саме так діють маніпулятивні техніки, пов'язані з пропагандою.

Моделі культурно-мовної особистості є основою, джерелом, матеріалом для створення конкретних рекламних образів.

4.3. Сторітелінг як навчальний предмет в контексті педагогіки постмодернізму

Ідеологія постмодернізму як формотворча ідея розвитку медіапедагогіки та загалом університетської освіти достатньо знедавна усвідомлена власе як окрема галузь розвитку навчального простору. Достатньо довго (з середини ХХ століття) проблеми постмодерного погляду на зміст та структуру освіти є приводом для дискусій науковців, а далі є устрімленням до розуміння та роботою з реформування європейської освіти, що відбуваються у європейській університетській освіті сьогодні (European Commission 2015; European Commission 2019). Необхідним є подальший пошук рішень щодо нагальних питань демократизації вітчизняної освіти, студентоцентричного підходу до освіти.

Крім того, в умовах активізації дистанційних форм роботи активно розробляються методи викладання за допомогою освітніх платформ, соціальних мереж, можливостей сучасних комунікаційних технологій. Актуальним залишається пошук та втілення до життя ефективних менеджерських рішень, щодо того, як правильно керувати в умовах постійно змінюваної ситуації, трансформації ринку праці. Варто розуміти, що умови розвитку суспільства змінюються, а для вищої освіти пріоритетною є ефективність та корисність для людини як повноправного члена соціуму. У сучасній медіапедагогіці тому й розглядаються алгоритми вільного вибору між постмодерними методами та традиційними підходами університетської освіти (Kelly 2002). І це дослідницька проблема, що має бути визначена.

Наукова проблематика дослідження впливу постмодерної складової на розвиток сучасних освітніх компонентів спричиняє дискусії в педагогічній спільноті: йдеться про розвиток та реформування системи вищої освіти в Україні. Підіймаються питання про необхідність радикальних змін в підходах до викладання предметів в галузі медіаосвіти. Причиною того є збільшення кількості студентів, що навчаються на спеціальностях медійного спрямування, а значить, є необхідність збільшити ефективність навчального процесу, не втрачаючи при цьому якості. Як результат, триває гаряча дискусія щодо реформування стандартів вищої освіти та недостатній досвід у запровадженні постмодерної освіти, брак досвіду, спеціалістів, ресурсів. Тому настільки актуальним зараз є формування чіткого уявлення про „постмодерністський університет”. Слід формувати гнучкі навчальні плани, що можуть легко

змінюватись та вмещувати сучасні освітні компоненти. Ці компоненти не тільки мають бути забезпечені фахівцями, але й погоджені зі студентами.

Загалом слід визначити основні напрями руху університетської освіти, віднайти інструментар, що допоможе краще розвиватись, створювати сучасний університет як освітню інституцію (The Future of Jobs Report 2020).

В межах сучасної європейської університетської освіти у постмодерній освіті представлено декілька напрямів розвитку (The Future of Jobs Report 2020). Як педагогічна технологія в галузі медіа постмодерна концепція починає вступати в 90-ті роки ХХ століття. Саме тоді й виокремились напрями постмодерної педагогіки, що викликали живі дискусії в педагогічній спільноті. Це проблема мультикультуралізму в освіті та економіці, обговорювались можливості та шляхи асиміляції різних національних культур в універсальну; формування нових культурних контекстів в сучасній освіті, та протистояння з традиціями європейської освіти. Вплив радикальних світоглядних систем (марксизм, комунізм, фемінізму) на характер та структуру освіти в постмодерній площині. І важливою складовою, привнесеною постмодернізмом до освітнього простору є акцент на технологізацію навчання.

Основу ідеології постмодерністської сторони освіти вважатимемо орієнтацію на здобувачів освіти, намагання залишати здобувачів освіти в зручному та комфортному стані людини, полегшити стресові та кризові моменти, виробити вміння навчатися в несприятливих та критичних умовах.

Окремим і вагомим напрямом розвідок у галузі постмодерної педагогіки є проблеми гендеру в університетській освіті. Дж. Келлі (Kelly 2002) вважає фемінізм одним з визначальних рис ідеології постмодернізму. На думку дослідниці, фемінізм (постструктуралістський та постмодерністський) в освіті має два прояви, дві феміністичні течії. Це ефективні та зрозумілі напрями розвитку: розгляд проблемних питань щодо рівності в оплаті праці та навчання, умовах побуту, організації освітнього процесу та запровадження ефективних менеджерських заходів в освіті, що покликані покращити забезпечення прав жінок в університетській освіті. Негативним аспектом у феміністичному підході може бути надмірне теоретизування, що призводить до абсурдних висновків. А також несуголосність позитивних намірів в теорії та реалізація їх на практиці, брак системності у підході проблем освіти (Kelly 2002).

На початку ХХІ століття у медіаосвіті відбувається низка реформ, це зміни у навчальних програмах, методичних підходах до навчання, педагогічній практиці, що спричинені соціальними практиками та освітніми ідеями

постмодерністського характеру. Насамперед йдеться про відмову від традиційних підходів до навчання, а також пропагування нових ідей та стилю викладання – це зміни світоглядної парадигми, де пріоритетним є соціальний критерій. Такий підхід потребує поміркованого підходу до медіаосвіти та повернення від пошуку освітніх змістів та результатів до критичних дій, запровадження творчих проєктів, де головним є наголос на політиці та економічних важелях розвитку освіти.

Важливим аспектом розвитку медіаосвіти в контексті постмодерну є акцент на культурно-освітній складовій навчання, що є частиною сучасного соціального та освітнього життя.

Сучасні дослідження в галузі медіа освіти також стосуються постійного моніторингу ефективності освітніх реформ та успішності розроблених та впроваджених методик протягом останніх десяти років. Більшість інноваційних, демократичних та інтерактивних рішень в освіті мають під собою підґрунтя постмодерністської філософії.

В європейській педагогіці розглядаються зміни у викладанні медійних дисциплін, а саме її позитивні та негативні риси постмодерної педагогіки (Denyskina at al. 2020). Позитивною рисою є динамічність розвитку, спрямованість на комерційну доцільність, орієнтацію на прибутки. Це той підприємницький дух повернувся до системи освіти, формалізований традиційний підхід, що надзвичайно забюрократизований та не здатний швидко змінюватись, реагувати на виклики сучасного ринку праці, що блискавично змінюється. Це постійна робота над запровадженням комерційно привабливих проєктів, фінансування нових перспективних галузей та комерційно прибуткових спеціальностей. Багато дослідників (Denyskina at al. 2020), що схвалюють такі зміни, визнають використання комерційної доцільності та інноваційних технологій, виступають за зміни в системі управління університетами. Це дозволить залучити комерційні практики, але також спричинить зміни в академічній традиції.

Слабкою стороною таких програм залишаються труднощі довготривалого планування, а ще розбіжності, що утворюється між запитами університетської молоді та потребами працевлаштування, постійний фінансовий та державний контроль, постійні пошуки ідеального співвідношення ціни та якості. Усе це утруднює запровадження ідей постмодернізму до університетської освіти.

Кризовий стан європейської освіти у 80-90 роки XX століття призвів до необхідності врахувати запити сучасності, звернутись до ідей постмодернізму.

Крім того, Золотий вік європейських університетів припав на 50-ті, тоді вони мали великі ресурси, студенти вважалися елітою, а рутина та дискримінаційні засади на той час у більшості демонтовані. Постмодернізм та поява нових освітніх галузей сприяли демократизації та зробили більш ефективною взаємодію між викладачами та студентами, стимулювали до інтелектуальних та творчих зусиль.

Ще однією визначальною рисою постмодернізму, що знайшла своє вираження у корпусі дисциплін гуманітарної спрямованості є зосередженість на плеканні та адаптації до сучасного світу національних, соціальних, культурних ідентичностей, необхідність рахуватись з впливом традицій на життя та розвиток суспільства (Denyskina at al. 2020). Це сьогодні є важливою частиною університетської освіти. Університетські політики та стратегії розвитку усе більше тяжіють до підтримки та розвитку традицій ввічливості, толерантності та кооперації. Студентству прищеплюються моральні якості, етичні установки життя та збереження досягнень сучасного світу, за допомогою їх керується не сучасне постмодерністське суспільство в цілому.

Умовою сталого розвитку інноваційних підходів в університетській освіті, формуванню традицій медіапедагогіки сприяє надання більшої автономії університетам. Це сприяє тому, що університетська освіта стає доступною групам меншин, соціально незахищеним та дискримінованим верствам населення. Також триває пошук шляхів здешевлення освіти, кредитних поступок для пільгових категорій студентів.

Основною метою у цьому розділі є розгляд позиціонування теорій постмодернізму в українській медіаосвіті, стратегій моніторингу та встановлення нових програмних навичок, що враховують постмодерні реалії розвитку журналістики та реклами.

Досвід таких нововведень, увага до думки студентів може бути ще одним гарним способом утримання студентів в університетській освіті. Введення нових та актуальних, на думку студентів, освітніх компонентів дозволять університетським менеджерам стратегічно планувати мету, зміст та цілі освіти, орієнтуючись на рейтинги нових програмних навичок, нових професій, що складений за безпосередньої участі здобувачів освіти. Запровадження такої практики дозволить сформувати економічно виправданий стратегічний план розвитку університету.

У цьому розділі на прикладі дисципліни „Основи сторітелінгу”, запропонованої студентами та запровадженої у навчальний процес, показано необхідність ЗВО України дослухатися до рекомендацій здобувачів освіти щодо

планування роботи університетським менеджментом. І все це характерна риса ідеології постмодернізму в освіті. З метою перевірки цієї тези було проведено опитування серед студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня спеціальності 016 Журналістика Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Це було 74 особи, 4 академічні групи, у Г1 – 17 осіб, у Г2 – 18 (35), у Г3 – 19, Г4 – 16.

Діагностика постмодерної платформи, що є змістовою складовою освітньої політики передових університетів України, проходила за допомогою опитування (застосовано Google form). Це було анкетування здобувачів освіти щодо їх ставлення до взаємозв'язку навчальної дисципліни „Основи сторітелінгу” та топ-15 професійних навичок за версією Світового економічного форуму та стратегії розвитку освіти в Європейському союзі (The Future of Jobs Report WEF 2020).

Запропоновано виставити рейтинг від найбільш важливих, до тих, що, на думку студентів, можуть бути не реалізовані під час навчання. Результати даються у відсотках.

Таблиця 1. Оцінка студентами необхідності здобуття навичок у процесі опанування навчальною дисципліною „Сторітелінг”

№	Топ-15 навичок	Г 1	Г 2	Г 3	Г 4
1	Аналітичне мислення та інновації	31%	27%	45%	37%
2	Креативність, оригінальність та ініціативність	27%	26%	38%	34%
3	Вирішення складних проблем	24%	24%	35%	33%
4	Ведення переговорів	21%	21%	32%	30%
5	Активне навчання та стратегії навчання	19%	20%	29%	30%
6	Лідерство та соціальний вплив	17%	18%	28%	24%
7	Емоційний інтелект	15%	17%	25%	17%
8	Аргументація, розв'язання проблем та здатність формувати ідеї	14%	16%	18%	14%
9	Стойкість, стресостійкість та гнучкість	12%	14%	14%	12%
10	Проектування технологій та програмування	10%	11%	12%	11%
11	Використання технологій, моніторинг та контроль	9%	9%	10%	9%
12	Вирішення проблем та взаємодія з користувачем	8%	8%	9%	7%
13	Орієнтація на надання сервісу та обслуговування	7%	7%	8%	5%
14	Критичне мислення та аналіз	6%	5%	7%	4%
15	Системний аналіз та оцінювання	4%	4%	5%	3%

Джерело: власне опрацювання.

Як бачимо, найвищі позиції займають креативні та творчі навички та різні форми комунікативних навичок.

Останні позиції віддані системним та методологічним навичкам. На останній позиції залишались навички „Критичне мислення та аналіз”, „Орієнтація на надання сервісу та обслуговування”, „Системний аналіз та оцінювання”.

Попри те, що постмодерний підхід до освіти є інноваційним, ефективним та сучасним він має свої слабкі сторони.

Умовами успішної реалізації постмодерністський настанов в навчальному процесі є такі: наявність зваженої та науково обґрунтованої стратегії розвитку закладу; керівництво університету та інші державні інституції мають сприяти університетським реформам; держава має визнати автономію університетів та дотримуватись цього; відмова від суто формального підходу до здобуття університетської освіти, наявність суспільного запиту на якість вищої освіти, де пріоритетними є особиста та загальна зацікавленість у суспільстві, активна позиція працедавців, гнучка реакція на зміни ринку праці.

Однією з головних позицій педагогіки постмодернізму в просторі медіаосвіти є намагання дотримуватись індивідуального підходу до кожного учасника освітнього процесу: підтримка активної позиції громадянина, виховання в цінностях демократичного суспільства, повага до вільного вибору на пряму розвитку майбутнього працівника медіа.

Кожен працівник науково-педагогічного складу в умовах реалізації постмодерністської освіти повинен бути авторитетним викладачем, що має власні досягнення є успішним в галузі медіа. Завданням для студентів у такому контексті – розуміти настанови нового типу освіти так само добре, а потім навіть краще, ніж її ідеологи, викладачі та управлінці.

Постмодерна освітня ідеологія передбачає отримання знань і навичко через розуміння та переконливість. І це відбуватиметься не під тиском, а через простоту, зрозумілість і ясність, що ведуть до взаємної узгодженості між викладачем та студентом, тобто студент може побачити, обміркувати й прийняти позицію педагога або ж розробити власну – самостійно, за бажанням та свідомо.

Кінцевою метою такого освітнього процесу має бути заохочення студентів до кооперації, спільних дій і ототожнення викладача та студентів, тільки тоді комунікація (*процес спілкування, навчання*) буде більш вдалим й ефективним. Саме такою має сучасна медійна освіта, що враховуватиме постмодерністський характеру сучасної журналістики. Це медійна освіта сучасного гатунку,

де головним для учасників освіти є віднайдення золотієї середини між комерційною доцільністю та суспільною потребою.

Постмодерне поняття консенсусу передбачає певний відхід від авторитарних форм організації освіти, тому що перебуває в діапазоні „*переконати – дати можливості ефективніше навчитися*”. Оскільки недоліками традиційного підходу університетів до освіти, до настанов сучасної цивілізації є те, що проголошені ними настанови та розроблені освітні позиції сьогодні не завжди виглядають переконливо та є ефективними. помітили цю властивість та вказали, що лінійний виклад навчальної інформації сам по собі вже *не* має сили впливу, не є ефективним в сучасному освітньому процесі. Адже логіка викладання, в такому контексті – це не більше, ніж послідовно розташований ряд суджень, фактів, формул тощо. Це не є прийнятним в період постмодерну, де традиційних методик замало. Необхідним є постійний пошук спільних позицій, відкритість та доступність освітнього процесу, але такий підхід вимагає певної підготовки й інтелектуальної сили аудиторії, оскільки бажання викладачів та університетських менеджерів недостатньо.

У структурі власне навчальної дисципліни „Основи сторітелінгу” міститься декілька стрижневих позицій, що мають відповідати сучасним настановам журналістської освіти.

Визначимо декілька основних вмій та навичок, що надають постмодерністського звучання сучасній мадіаосвіті.

Це, насамперед, робота з мистецтва переконання – це не просто знання правильного шляху в професійному зростанні журналіста, але впевненість в необхідності відстоювати власну позицію, уміння нею ділитись, передавати до аудиторії. З таких позицій, ланцюг методів та форм навчання – це лише шлях обґрунтування знань, мотивації до засвоювання інформації та емоції, прийняття її всіма слухачами. Слід зазначити, що відомі різні види переконаності, рівні освіченості та професіоналізму. Наприклад, в основі наукової впевненості лежить об’єктивне знання, а основою релігії може бути тільки віра. Свідомість сучасної людини так влаштована, що краще сприймає настанови логіки, волі й чуття. І це характерно для постмодерної людини, яка легше сприйматиме емоцію, харизму та вольовий посил, ніж тільки набір логічних умовиводів. Сучасні медіа мають не тільки логічно доводити, але й спонукати кожного учасника освітнього процесу до внутрішнього діалогу, а через нього – до віднайдення власних відповідей, знань та вмій, згоди із запропонованим умовиводами, змістами, фактами.

За допомогою діалогу також можна осучаснити освітній процес: усі учасники переборюють обмеженість знеособленої традиційної освіти з її об'єктивною логікою міркувань. Залучення до медіаосвіти постмодерністських освітніх настанов робить її більш індивідуалізованою, демократичною, особистісною за змістом та формами.

У структурі такого поняття як „сторітелінг” завжди представлено декілька рівнів прочитання. Навчання майстерності сторітелінгу треба починати з розуміння того, що будь-який текст умовно ділиться на два рівні розуміння: поверхнєве та глибинне розуміння.

Поверхнєве розуміння тексту. Це безпосередньо набір методів, засобів, технічного забезпечення, а також термінологічний, словниковий (вербальний рівень), експлуатація значень, змістів, текстів, що підтверджується словниками, традицією й повторенням. Це культурні сценарії та жанрова система, яка розпізнається аудиторією автоматично, легко читаються та сприймаються культурні змісти.

Глибинне розуміння тексту. Рівень змістів мовних та культурних одиниць, що є частиною соціокультурної взаємодії, реалізується в умовах певних дискурсів (ситуацій, соціальних позицій). Глибинне розуміння тексту припускає внутрішнє зіставлення отриманого повідомлення із уже наявними знаннями про світ, культуру, соціум, моделі соціальної поведінки та відповідно „каталогізація” почутого. Зміст тексту, вибудований за законами жанру та збагачений стереотипами виявляється для здобувачів зрозумілим та природним. Творчий процес відбиває в їх свідомості уже знайоме через особисті життєві настанови, цілі, уявлення щодо життя, етики та моралі, смаків й естетичними норм.

Таким чином, зрозумілий та прийнятний для студента навчальний матеріал сприймається не просто як частина фаху, елемент майбутньої професії, але як необхідна частина його буття, як життєва цінність отримана через переконання. Зміст створеної історії, журналістська робота не є суто інформаційний продукт та складається не тільки зі слів та їх значень, а породжується гендерними та іншими стереотипами, життєвим досвідом здобувачів освіти й особистим впливом педагога.

Інше розуміння ціннісної інформації, переконання в ідеології постмодернізму досягається не тільки силою доказу, наданням великих обсягів фактичної інформації, а накладенням і заміщенням цінностей, знань та мотивацій викладачів та студентів, чим і досягається гармонія та ефективність медіаосвіти.

У постмодерністському підході до навчання журналістів важливим також

є момент співучасті, активного залучення до навчального процесу всіх учасників, де бажаним є виникнення співпереживання, коли студенти ставлять себе на місце викладача й навпаки. Так у процесі глибинного розуміння матеріалу навчання і викладачі, і студенти ототожнюють один одного й тоді стає можливим ефективний навчальний процес, створення якісних робіт в різних жанрах журналістики.

У педагогіці багато дослідників критично ставляться до методів постмодерністської освіти, оскільки такі методи навчання потребують докорінного перегляду усталених норм європейської освіти, крім того, часом вони є радикальними. Критичні погляди спираються на тезу, що людина представлена в постмодерністській ідеології як істота емоційна (не раціональна, як було в часи зародження та становлення сучасної європейської освіти). За таких умов викладач не авторитарно нав'язує власну думку та переконання, що передаються до аудиторії разом з навчальною інформацією, але крок за кроком спільно зі студентами відкриває, доводить свою позицію, „загорнуту” в навчальну інформацію та навички, спонукає молодих спеціалістів до вироблення власної позиції. Це формує змістовий стрижень фахових можливостей, сприяє виробленню та прийняттю аудиторією разом зі знаннями та професійними навичками професійні цінності.

Часом така діяльність викладачів тлумачиться як прояв емоційного насильства, нав'язування думки (маніпуляція, непомітне керування людиною). Однак, фундаментом нової освіти є підхід до студента, як споживача і замовника освітнього продукту.

Філософія сучасної університетської освіти загалом співпадає з філософією, маніфестованою у постмодернізмі, оскільки за теоретичними основами та місією університетів, де головними показниками успішності університетів є комерційна доцільність, продумана стратегія розвитку освіти та якісна підготовка студентів.

Висновки

Спираючись на теорію ієрархії потреб, можна стверджувати, що головною умовою здобуття якісної освіти є постійний рух до самореалізації, і це важливий вплив соціуму на особистість, яка прагне стати професіоналом. Успіх в такому контексті трактується ступенем успішності в аспекті здібностей та професійних інтересів людини.

У контексті „постмодерністської освіти” слід визнавати важливість устримлень студентів до професійних навичок та підтримку університетів освітніх потреб та інтересів здобувачів освіти, позитивна реакція на студентську ініціативу та заохочення до самореалізації. Сучасний університет має стати унікальним освітнім середовищем, що забезпечує атмосферу свободи та творчості для майбутніх журналістів. Весь викладацький, адміністративний склад має сприяти успішності студентів. Адміністрація повинна постійно моніторити та аналізувати рівень ефективності викладання курсів та успішності студентів, проводити анкетування, враховувати рейтинги та ґрунтуючись на результатах, формувати стратегії розвитку університетів. Це також робить роботу викладача більш ефективною, а також дає можливість адміністрації правильно формувати організаційну та освітню культуру, планувати та забезпечувати майбутнє медіаосвіти.

Підготовка журналістів в сучасному освітньому середовищі має відкривати можливості для здобувачів освіти увесь навчальний потенціал академічного середовища. Також варто покращити умови адаптування студентів до організаційної культури під час забезпечення професійної стабільності, постійно підтримувати відчуття задоволення від задекларованих програмних результатів, підтримувати успіхи студентів, стимулювати їх до створення творчих проєктів.

Надалі намагання слідувати інтересам студентів сприяє адаптації до академічного та соціального досвіду в суспільстві за допомогою визначених рейтингом пріоритетів організаційної культури та інституціонального середовища. Усе це складові частини стабільності освіти, що створені не тільки традиціоналізма академічного середовища, але й якості освітнього процесу. А якість медіаосвіти визначається ходом, формою та результатами навчання. Саме це дозволить утримати сучасну українську журналістику на високому комунікативному рівні та достойно представити на ринку праці.

Викладачі та студенти мають колективно формувати стратегію майбутнього розвитку освітньої програми й відповідно до запиту суспільства формувати зміст та культуру професії журналіста. Одним з пріоритетів такої політики є моніторинг: анкетування та встановлення серед студентів рейтингу (фахових навичок включно) – це забезпечить інституціональну ефективність медіаосвіти. Залучення до формування стратегій розвитку спеціальності студентів породжує в них почуття приналежності до університету, участі у формуванні спеціальності.

Регулярний моніторинг бачення студентами змісту та якості майбутнього навчання визначає культуру університету, дозволяє її трансформувати й сприяти досягненню студентами освітньої мети. На завершення слід вказати, що постмодернізм має комплекс ідеологічних настанов та рішень, що можуть бути використані в теорії та практиці викладання.

Тільки колективна робота з модернізації та демократизації освіти, особлива увага до якості підготовки професійних працівників медіагалузі. А викладачі однаково мають бути зосередженими на тих педагогічних технологіях, які забезпечать успішний навчальний процес. Отже, постмодернізм є важливим фактором в майбутньому медіаосвіти.

Використання в медійній освіті ідейних настанов постмодернізму, робить сучасну медіаосвіту наближеною до потреб суспільства, допомагає формувати фахові навички та знання.

References

- Bennett K.M. (2007). "No Sissy Stuff": Towards a theory of masculinity and emotional expression in older widowed men. *Journal of Aging Studies*. Vol. 21, Issue 4, pp. 347-356. Retrieved 07.07.2021 from: <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2007.05.002>
- Buhayova O.I. (2013). Protoelementy suchasnoyi ukrayinomovnoyi sotsial'noyi reklamy u lirychnykh vystupakh Shevchenkovoyi poeziyi. *Naukovyy zhurnal Natsional'noho pedahohichnoho universytetu im. M.P. Drahomanova*. 10: *Suchasni tendentsiyi rozvytku mov*. Kyiv. Vol. 10, pp. 24–29. (in Ukrainian).
- Denyskina G., Lysytskaia E., Aleksandrova M., Ivanova I. (2022). Postmodernism as an artistic dominant in present-day eastern European advertising. *JCR*, 7(9): 1839-1849.
- Donchenko O., Romanenko Yu. (2001). *Arkhetypy sotsial'noho zhyttya i polityka*. Kyiv: Lybid', 334 p. (in Ukrainian).
- Efektivna komunikatsiya: istoriya, teoriya, praktyka: slovnyk-spravochnyk*. (2005). Ed. M.I. Panov, L.E. Tumina. Moscow: AST: Olimp, 959 p. (in Russian).
- Filonenko S. (2013). *Vid Barbi do Ledi Haha: tekst pop-kul'tury u poshukah henderu*. Retrieved 07.07.2021 from: <https://probapera.org/publication/13/19477/vid-barbi-do-ledi-haha:-tekst-pop-kul'tury-v-poshukah-henderu-chasty-na-i.html> (in Ukrainian).

- Forman K. (2016). *Barbi: vid pryntsesy do feministky*. Retrieved 07.07.2021 from: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cul/2016/05/160525_vert_cul_the_changing_faces_of_barbie_vp (in Ukrainian).
- Karasyk V.I. (2002). *Yazykovoy kruh: lychnost', kontsepty, dyskurs*. Volgograd: Peremena, 477 p. (in Russian).
- Karaulov Yu.N. (1987). *Russkyy yazyk y yazykovaya lychnost'*. Moscow: Nauka, 261 p. (in Russian).
- Korolev M. (2020). Fenomen „korabel'noyi sosny”: nayblyzhchymy rokamy seksyzm iz nashoyi polityky ne znykne. *Vechirni visti*. Retrieved 07.07.2021 from: <https://gazetavv.com/news/policy/1593062326-fenomen-korabelnoyi-sosni-nayblizhchimi-rokami-seksizm.html> (in Ukrainian).
- Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M. (2020). Gender specifics of emotional intelligence as a resource for successful HR-management. *Economics of Development*. Volume 19, Issue 2, pp. 33-43. DOI: 10.21511/ed.19(2).2020.04.
- Prosiyanik O. (2018). Methodology of functional pragmatism as the merge of antropocentrism and relationismus. *Linguistic Studies*. Vinnytsia: Vasyl' Stus Donetsk National University. Vol. 35, pp. 9-13. (in Ukrainian).
- Yahodkina M. (2014). *Reklama v komunikatyvnomu protsesi*. Saint Petersburg: Pyter, 304 p. (in Russian).
- Zyma O. (2018). The influence of corporate printed editions on the formation and development of corporate culture. *VISNYK Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya*, No. 4(245), pp. 27–30.

Chapter 5.

ADVERTISING AS A TOOL OF THE GENDER (IN) EQUALITY FORMATION

Yuliya Byelikova

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8465-4495>

yuliya.byelikova@hneu.net, sociology.hneu@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6466020>

According to the Global Gender Gap Report 2019, Ukraine ranked 65 place among 149 countries on its progress towards gender parity in four dimensions: Economic Participation and Opportunity (97 place), Educational Attainment, Health and Survival and Political Empowerment. The most topical problems of gender inequality in Ukraine today are: the problem of violence (90% of domestic violence victims are women), the pay gap (women in Ukraine are paid on average 25-30% less than men), minority in power (in the Ukrainian parliament only 20% of women, in the parliament of the previous convocation 12%) and gender stereotypes. Most of the problems of gender inequality are based on gender stereotypes, which form barriers for women to enter politics, non-interference of the police to family relations in case of committing crimes with domestic violence, etc. Gender stereotypes are supported by society and broadcasted through the media, in particular advertising. That actualizes the study of advertising in the context of the gender (in) equality formation.

The aim of the paper is to consider advertising as a tool for the gender (in) equality formation. To achieve the aim it was necessary to solve the following tasks: to investigate the theoretical and practical foundations of the study of advertising as a tool for the gender (in) equality formation, to analyze the problem of sexism and violence in advertising.

Methods: gender analysis and synthesis in order to consider the theoretical foundations of advertising research as a tool for gender (in) equality, case study of advertising practices in Ukraine in accordance with the Advertising Standards of Non-Discrimination on Gender basis, secondary analysis of data "Women's Welfare and Security" 2019 to demonstrate the high level of violence against women in Ukraine, the prevalence

of psychological violence associated with gender inequality in general and gender stereotyping of society in particular.

Conclusions. The paper further develops the concept of gender in advertising on theoretical and practical principles basis and studies advertising as a tool for gender (in) equality formation. That allowed to provide appropriate recommendations and identify barriers to achieving gender equality in advertising. Barriers of gender equality formation in advertising were identified: 1) unprofessionalism of advertisers; 2) imperfection of the Ukrainian advertising law; 3) lack of a comprehensive state policy on the gender equality formation; 4) the absence of education activities on gender, discrimination, human rights at all educational levels: preschool, school, higher education, advanced training; 5) insufficient level of consciousness of advertising customers and consumers who do not recognize the existence of discrimination; 6) the stability of gender stereotypes in society.

To promote gender equality in advertising following recommendations were suggested: 1) advertiser's professional growth; 2) introduction courses on gender theory, discrimination and human rights at all levels of education (preschool, primary, secondary, higher education); 3) bachelor's degree programs for advertisers, journalists, marketers should include disciplines such as "Gender and Media", "Professional Ethics", "Fundamentals of Law" (with a focus on anti-discrimination rules and laws); 4) "update" to the Advertising Law of Ukraine (regarding the necessary legal terminology (including the definition of sexism); the existing mechanism for detecting violations, restoring law and order and imposing fines; forced dismantling of advertising; delimitation of liability and establishing the optimal subject of liability); 5) self-regulation of the advertising sphere (affiliation of advertising agencies to professional associations, which have undertaken to comply with current legislation and non-discriminatory advertising standards will prevent the creation of such advertising, as violation will mean exclusion from the professional community and advertising services market); 6) state policy to pursue gender equality and elimination gender stereotypes (mandatory training for opinion leaders, civil servants, politicians, journalists, educators in the form of training on gender, non-discrimination, human rights); 7) development of "universal rules" in advertising with analogy to universal design

in architecture, when advertising can be made gender sensitive (using a variety of non-discriminatory female and male images) or gender neutral (with a focus on the product or the use of animal images).

Keywords: gender, advertising, gender equality, sexism, discrimination, gender violence.

Розділ 5. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ (НЕ) РІВНОСТІ

За даними Global Gender Gap Report 2019 Україна посіла 65 місце із 149 країн за рівнем гендерної рівності, враховувались чотири критерії: економічна участь, рівень освіти, політичне представництво (97 місце) та сфера здоров'я. Найбільш актуальними проблемами гендерної нерівності в Україні сьогодні є: проблема насильства (90% потерпілих від домашнього насильства це жінки), розрив у оплаті праці (жінки в Україні отримують зарплатню в середньому на 25-30% менше за чоловіків), меншість у владі (в українському парламенті тільки 20% жінок, у парламенті попереднього скликання 12%) та гендерні стереотипи. На погляд авторки, в основі більшості проблем гендерної нерівності лежать саме гендерні стереотипи, що формують бар'єри для жінок у прагненні йти у політику, невтручання поліції у сімейні відносини у випадку скоєння злочинів з домашнім насильством і т.д. Гендерні стереотипи підтримуються суспільством та транслюються через медіа, зокрема рекламу, що актуалізує вивчення реклами в контексті формування гендерної (не) рівності.

Мета. Метою роботи є розглянути рекламу як інструмент формування гендерної (не)рівності. Для цього авторка планує дослідити теоретичні та практичні засади дослідження реклами як інструмента формування гендерної (не)рівності, проблеми сексизму та насильства у рекламі.

Методи. Гендерний аналіз та синтез з метою розгляду теоретичних засад дослідження реклами як інструмента формування гендерної

(не)рівності, кейс-стаді рекламних практик в Україні відповідно до Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, вторинний аналіз даних Дослідження насильства над жінками в Україні (проведено під керівництвом ОБСЄ „Добробут і безпека жінок” 2019) для демонстрації високого рівня насильства щодо жінок в Україні, поширеності психологічного насильства, що пов'язане із гендерною нерівністю в цілому та гендерною стереотипізацією суспільства зокрема.

Результати. У роботі дістав подальшого розвитку концепт гендеру у рекламі на основі розгляду теоретичних та практичних засад вивчення реклами як інструменту формування гендерної (не)рівності, що дало змогу надати відповідні рекомендації та виділити бар'єри на шляху досягнення гендерної рівності у рекламній сфері. Таким чином, можна виділити бар'єри формування гендерної рівності у рекламі: 1) непрофесіоналізм рекламистів; 2) недосконалість українського закону „Про рекламу”; 3) відсутність комплексної державної політики із формування гендерної рівності; 4) відсутність на рівні освіти (дошкільна, шкільна, вища, підвищення кваліфікації) обов'язкової просвітницької діяльності стосовно гендеру, дискримінації, прав людини; 5) недостатній рівень свідомості замовників реклами та споживачів, які не визнають існування дискримінації; 6) стійкість гендерних стереотипів у суспільстві.

Висновки. В якості рекомендацій із сприяння гендерній рівності у рекламі можна виділити наступне: 1) підвищення кваліфікації вже існуючих рекламистів; 2) впровадження обов'язкових модулів із основ гендеру, дискримінації та прав людини на всіх рівнях освіти (дошкільна, початкова, середня, вища); 3) в рамках бакалаврських навчальних програм для рекламистів, журналістів, маркетологів введення в якості обов'язкових дисциплін на кшталт „Гендер та медіа”, „Професійна етика”, „Основи права” (з фокусом на антидискримінаційні норми та закони); 4) внесення правок до Закону України „Про рекламу” (щодо необхідної правової термінології (зокрема визначення слова сексизм); існуючого механізму виявлення порушень, відновлення правопорядку і накладання штрафів; примусового демонтажу реклами; розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності); 5) саморегуляція рекламної сфери

(належність рекламних агенцій до професійних асоціацій, що взяли на себе зобов'язання дотримуватись чинного законодавства та стандартів недискримінаційної реклами унеможливають створення подібної реклами, оскільки порушення буде означати виключення із професійної спільноти та ринку рекламних послуг); 6) планомірна політика держави із побудови гендерної рівності та боротьби із гендерними стереотипами (обов'язково роходження підвищення кваліфікації для лідерів думок, держслужбовців, політиків, журналістів, освітян у вигляді тренінгів з основ гендеру, недискримінації, прав людини); 7) розробка „універсального дизайну” реклами за аналогією із універсальним дизайном в архітектурі, коли рекламу можна зробити гендерно чутливою (використовуючі різноманіття недискримінаційних жіночих та чоловічих образів) чи гендерно нейтральною (із фокусом на продукт або використання образів тварин).

Ключові слова: гендер, реклама, гендерна рівність, сексизм, дискримінація, гендерне насильство.

5.1. Теоретичні засади дослідження реклами

як інструмента формування гендерної (не)рівності

5.2. Практичні засади формування гендерної (не) рівності у рекламі

5.1. Теоретичні засади дослідження реклами як інструмента формування гендерної (не)рівності

За даними Global Gender Gap Report 2019 Україна посіла 65 місце із 149 країн за рівнем гендерної рівності, враховувались чотири критерії: економічна участь, рівень освіти, політичне представництво (97 місце) та сфера здоров'я (WEF 2019). Найбільш актуальними проблемами гендерної нерівності в Україні сьогодні є: проблема насильства (90% потерпілих від домашнього насильства це жінки), розрив у оплаті праці (жінки в Україні отримують зарплатню в середньому на 25-30% менше за чоловіків), меншість у владі (в українському

парламенті тільки 20% жінок, у парламенті попереднього скликання 12%) та гендерні стереотипи.

На погляд авторки, в основі більшості проблем гендерної нерівності лежать саме гендерні стереотипи, що формують бар'єри для жінок у прагненні йти у політику, невтручання поліції у сімейні відносини у випадку скоєння злочинів з домашнім насильством і т.д. Гендерні стереотипи підтримуються суспільством та транслюються через медіа, зокрема рекламу, що актуалізує вивчення реклами в контексті формування гендерної (не) рівності.

Метою роботи є розглянути рекламу як інструмент формування гендерної (не)рівності. Для цього авторка планує дослідити теоретичні та практичні засади дослідження реклами як інструмента формування гендерної (не)рівності, проблеми сексизму та насильства у рекламі.

Соціальна роль реклами може бути розглянута з позицій різноманітних теорій і концепцій: теорії соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана, драматургічного інтеракціонізму І. Гоффмана, етнометодології Г. Гарфінкеля, теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, фемінізму Л. Ерігарей, Е. Кортеше.

Так, теорія соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана (Berger, Luckmann 1995) дає розуміння механізму впливу реклами на споживачів: гендер формується у процесі соціалізації під впливом різноманітних соціальних інститутів, в тому числі реклами, та в результаті цього впливу індивіди ідентифікують себе з рекламними образами, приймають трансльовані норми та цінності, підстроюються під них у поведінці, зовнішності. Більш детально про рекламу як соціальний інститут у монографії Н.М. Лисиці (Lysytsia 1999).

Тому зрозумілими є побоювання, які висловлюють не тільки професійні українські асоціації з приводу якості рекламної продукції, але й соціуму загалом, оскільки реклама транслює гендерні стереотипи, що зневажають жінок, роблять їх сексуальним об'єктом, в результаті чого очікуваними соціальними наслідками є зростання рівня насильства по відношенню до жінок, гендерна дискримінація у різних сферах життя.

Важливим досягненням в цьому ключі бачиться створення у 2011 році ІГКР (Індустріального Гендерного Комітету з Реклами) під керівництвом І.В. Лилик та прийняття стандартів недискримінаційної реклами, що є кроком подолання проблем дискримінації у рекламі. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі (2011) створені з метою самоорганізації рекламної галузі

в результаті співпраці професійних асоціацій у сфері реклами та маркетингу з громадськими жіночими організаціями. Кількість скарг, що надходять від споживачів до ІГКР свідчить, що проблеми сексизму в рекламі є розповсюдженими та необхідні систематична робота із підготовки рекламістів, контроль якості робіт та професіоналізму вже існуючих спеціалістів, збільшення рівня свідомості споживачів та їх активна громадська позиція.

Найвідомішим вченим соціологом, що досліджував гендер у рекламі є І. Гоффман. У своїй книзі „Гендерна реклама” (Goffman 1987) І. Гоффман описує, як фемінність і маскуліність відображаються в західних ЗМІ. Проаналізувавши більш ніж 500 різних фотореклам дослідник дійшов висновку, що позиціонування тіла, одяг мають суттєві відмінності у зображеннях чоловіків і жінок. Жінки зображаються як м'які, уразливі, тендітні, безсилі, мрійливі, дитячі і покірні. Чоловіки, як правило, зображуються як впевнені, сильні, незалежні. І. Гоффман стверджує, що ці пози не мають нічого спільного з біологією або природними ознаками, натомість з тим, як наша культура визначає жіноче і чоловіче. Вражаючим є факт, на думку І. Гоффмана, що уявлення про жіноче та чоловіче стали натуралізованими, ми перестали ставити під сумнів незвичайні і часто неприродні пози, які ми бачимо в рекламі, і способи, якими жіноче конструюється як підлегле та безсиле.

Згідно з драматургічним інтеракціонізмом І. Гоффмана, гендер – це культурно встановлений корелят статі (Goffman 1987:1). Гендерний дисплей – це зображення гендеру, що має місце у міжособистісних відносинах. Дисплеї є діалогічними, полісемантичними (несуть більше ніж одне значення), є формалізованими. При безпосередньому спілкуванні поряд з обміном інформацією йде паралельний процес створення гендеру (doing gender). На думку І. Гоффмана, гендерний дисплей є основним механізмом створення гендеру у міжособистісній комунікації, він є обов'язковим, передається та отримується таким чином, якби був природною характеристикою без жодного соціального або історичного аналізу. Натомість цей аналіз дав би уявлення про те, що наповнення цих гендерних дисплеїв залежить від певної культури та історичної епохи, оскільки ці уявлення та очікування щодо жіночої та чоловічої поведінки не є константою та змінюються з покоління в покоління.

Робота І. Гоффмана дає нам змогу побачити коріння сексизму (дискримінації за ознакою статі) у рекламі, а саме як він формується, яким чином підтримується та передається. Також І. Гоффман зазначає, що змінити дисплеї

важко, оскільки „середній клас не адаптує їх під соціальні ситуації, натомість практикує і розуміє як належне” (Goffman 1987:3).

Дослідник звертає увагу на те, що гендерний дисплей настільки складний, що не може бути зведений до певних реплік, одягу, зачіски. Усе в поведінці індивіда, як відзначає І. Гоффман, не тільки зовнішність, інформує партнерів-комунікантів, передає важливу інформацію про ідентичність, настрій, наміри і життєві плани, про те, як індивід ставиться до партнерів з комунікації. Кожній культурі відповідає особлива, характерна модель такої поведінки та зовнішності.

Будь-яка соціальна ситуація є взаємним моніторингом (Goffman 1987:5), у процесі міжособистісного спілкування перебуваючи всередині культури, групи можеш не зауважувати того, що дієш у певних рамках, за якоюсь схемою, у той же час легко виявити чужинця в групі, людину, що не володіє інформацією про всі тонкості взаємодії.

Основні положення теорії І. Гоффмана дають змогу зрозуміти, що сексизм і насильство вбудовані у систему соціальних відносин, підтримуються із покоління в покоління у процесі соціалізації, відтворюються за допомогою гендерного дисплея.

Специфіка реклами полягає також у тому, що рекламна „картинка” є фейком, може спотворювати соціальну реальність, але сприймається вона не як фейк чи постановочне фото, а як природне фото, модель дає рекламі відчуття реальності. Тому важливо створювати таку соціальну реальність, яка не завдасть кривди, не буде провокувати насильство та пропагандувати нездорові моделі поведінки чи зневагу до певних соціальних груп. Треба розуміти, що реклама є дієвим інструментом для формування соціальної відповідальності, демократичних цінностей, гендерної рівності, здорового способу життя.

Реклама, таким чином, не тільки відбиває ті соціальні відносини та ієрархію, яка присутня у суспільстві, але й здатна пропонувати альтернативне бачення більш соціально справедливого та рівного суспільства.

Механізм відтворення існуючих гендерних стереотипів І. Гоффман ілюструє на прикладі формування соціальної значущості, влади, авторитету, статусу, домінантної позиції, які демонструються та сприймаються в рекламі через зріст головних персонажів (Goffman 1987:28). Чоловіки в рекламі зазвичай вищі, досить частою є ситуація, коли жінка зображена лежачи чи сидючи, що також підкреслює її підлеглу позицію. Розповсюдженою є ситуація, коли влада та статус чоловіків у рекламі демонструються за допомогою соціальних

ролей, які вони відіграють, наприклад, лікар-чоловік та поруч жінки-медсестри, чоловік-бос та жінка-секретарка. Ієрархія може бути закріплена у більш непомітний спосіб, наприклад, коли чоловік в рекламі виступає в ролі експерта, а жінка питає у нього поради. Досить часто в рекламі жінки обслуговують чоловіків, або готують, або прибирають, що, в свою чергу, закріплює гендерні стереотипи.

Жінки частіше, ніж чоловіки, на думку І. Гоффмана, зображені з акцентом на пальці та руки, гладять або пестять поверхню, що викликає особливі емоції. Треба додати, що такий прийом – виокремлення певної частини тіла людини у рекламі, є основою фейсизму. Фейсизм – різниця у зображеннях чоловіків і жінок у рекламі, що полягає у фокусуванні уваги на зображенні обличчя у чоловіків і тіла у жінок. На фотографіях, що зображують чоловіків, зазвичай підкреслюють обличчя, на фото жінок фокус зміщується на певну частину тіла, часто має місце відсутність голови (тобто тіло зображене без голови від шиї та нижче) або спиною таким чином, що обличчя не видно. Така різниця у зображенні пов'язана із тим, що голова та обличчя є центром духовного життя – там локалізується інтелект, особистість, ідентичність і характер, натомість тіло без обличчя чи акцент на грудях чи сідницях у жіночих зображеннях формують зневажливе та споживацьке відношення до жінок. Це призводить до того, що в жінках менше звертають увагу на розум, ніж на їх зовнішність, що є досить поширеним в українських медіа. Можна пригадати ситуацію, коли Ю. Світлична посіла посаду голови Харківської обласної державної адміністрації і багато видань писали про те, що „білявка” очолила обласну раду, натомість жодне видання не написало про її освіту та досягнення, професійні якості.

Ще один спосіб закріпити гендерну ієрархію – це зобразити жінку в рекламі лежачи (або сидючи) на ліжку або підлозі, що спричиняє факт їх сприйняття як підлеглих, фізично безпорадних, залежних, слабких, сексуально доступних.

Крім того, жінки часто зображуються з нахилом голови в одну сторону або з нахилом усього тіла, що знижує рівень голови жінки по відношенню до інших. Натомість чоловіки здебільшого високо тримають голову і дивляться зверху вниз, або безпосередньо на глядача: „тримаючи тіло прямо і голову високо, це стереотипно знак безсоромності, переваги і зневаги” (Goffman 1987:46). Нахил голови зображує жінку як невизначену, зацікавлену або сором'язливу, це „може бути прочитане як прийняття підпорядкування, вираз примирення, покірності та умиротворення” (Goffman 1987:46). В якості альтернативи жінок зображують

з головою, відкинутою назад, відкриваючи їх горло. Це ще одна підлегла позиція, оскільки вона означає вразливість і безсилля.

Таке зображення жінок викликає їх віктимізацію та може провокувати насильство. Віктимність чи віктимізація – це така соціально-психологічна сукупність рис особи, що зумовлює високу ймовірність стати об'єктом нападу. Треба зауважити, що віктимність – це якісний показник: чим вища віктимність особи, тим більша ймовірність того, що вона стане жертвою злочину.

І. Гоффман описує те, що він назвав „ліцензованим вилученням”, що відноситься до того, як жінки часто зображені в стані інтроверсії, мрійливих, дивлячись вниз або від глядача, прикриваючи обличчя руками. Ця позиція передбачає, що жінка не звертає уваги на навколишній світ, і що вона психологічно віддалена від соціальної ситуації в цілому. Це, знову ж таки, робить її вразливою, безсилою. Як стверджує І. Гоффман, жінки часто зображені не в рівновазі, часто міцно стискають чоловіка, що схоже на потребу у підтримці і захисті (Goffman 1987:54).

Рекламі, на думку І. Гоффмана, властива інфантилізація дорослих жінок, тобто розмивання ліній між жінками та дівчатами, між жіночністю та дитинством: „існує тенденція, що жінки повинні бути зображені як більш схожі на їхніх дочок (чи себе в молодшому віці)” (Goffman 1987:38). Це робиться кількома засобами. По-перше, жінок і маленьких дівчаток можна зобразити разом, носити той самий одяг, виглядати подібно і провадити ту ж саму діяльність. По-друге, жінок частіше зображують у ситуації гри. По-третє, жінки частіше зображуються з пальцем у роті, що смочуть або кусають палець, як і маленькі діти. Це може означати плутанину, занепокоєння, втрату думок або взагалі відсутність мислення.

Оскільки більшість інформації люди сприймають невербально, то саме ці нюанси, увагу на які акцентує І. Гоффман, є значущими та неявно формують відношення до жінок та чоловіків, моделі відносин через зображені на рекламному образі пози, жести, ролі, поведінку.

Якщо дослідження І. Гоффмана дає розуміння звідки береться та як підтримується у соціальних відносинах сексизм та насильство по відношенню до жінок, то праця Г. Гарфінкеля „Дослідження з етнометодології” (Garfinkel 2007) і спільна праця Г. Гарфінкеля та Х. Сакса „Про формальні структури практичних дій” (Garfinkel, Sacks 2003) частково дають відповідь стосовно того, як можна боротися з такими негативними соціальними явищами як сексизм та насильство.

Етнометодологія досліджує організацію повсякденного життя, а саме конструювання соціальних відносин. Соціолог вводить поняття „фонові очікування”, що представляють очікувану поведінку у процесі взаємодії. Такі фонові очікування присутні завжди і властиві будь-якій комунікації, вони є практично неусвідомленими, вбудовані в саму комунікацію. Соціальний порядок є продуктом спонтанної активності індивідів, вибудовується на основі культурних норм та цінностей самими учасниками соціальної взаємодії.

Соціальна структура впливає на свідомість індивіда через фонові очікування. Для того, щоб їх дослідити та виявити шляхи їх формування Г. Гарфінкель пропонує „розірвати” фонові очікування і подивитися яким чином відносини будуть реконструйовані. Тобто за аналогією, треба „розірвати коло” сексизму та насильства у рекламі, зробити їх видимими, зрозуміти як вони формуються, дослідити маркери за якими їх можна виявити, щоб потім їх позбутися. Наприклад, ці маркери визначені у вигляді критеріїв дискримінаційної реклами та присутні у стандартах недискримінаційної реклами за ознакою статі.

Для ілюстрації цієї процедури Г. Гарфінкель наводить приклад трансгендерної людини Агнес, яка змінила стать на жіночу і процес становлення „справжньої жінки” стає предметом аналізу та дозволяє простежити конструювання гендеру, що у цьому випадку не є настільки очевидним дисплеєм жіночності.

Для здійснення подібного аналізу необхідним бачиться розрізнення трьох основних понять: біологічної статі, приписування статі (категоризації за статтю) і гендеру.

Так, Агнес осмислено конструює власний гендер, з огляду на механізми категоризації за ознакою статі, що діють у повсякденному житті. Г. Гарфінкель називає Агнес методологом-практиком, тому що, потрапляючи в ситуацію гендерного занепокоєння (gender trouble) вона починає усвідомлювати механізми створення соціального порядку. Її досвід, зафіксований і проаналізований Г. Гарфінкелем і його дослідницькою групою, приводить до розуміння того, що соціальний порядок будується на розбіжності чоловічого та жіночого, тобто він гендерно сконструйований.

Розмежування понять статі, категоризації за статтю та гендеру дозволяє Г. Гарфінкелю вийти за межі розуміння статі як біологічної характеристики, як константи, як невід’ємного статусу, визначити гендер як статус, що досягається. Г. Гарфінкель досліджує гендер як щось, що виробляється

та відтворюється в процесі повсякденної взаємодії. В той же час у суспільстві це вважається проявом біологічної статі. Відносно поведінки чоловіків і жінок у суспільстві існують „соціально стандартизовані та такі, що стандартизують, видимі, але не помічені, очікувані, фонові риси повсякденних подій, а члени суспільства саме ці фонові очікування і використовують як схему інтерпретації реальності, завдяки чому здійснені тут і тепер події стають для них доступними пізнанням та розумінню як прояву знайомих подій” (Garfinkel 2007).

У різних культурах фонові очікування можуть варіюватися. Для західної культури характерно, що активність, сила, домінування – риси, пов'язані із чоловічою біологією, у той час як пасивність, слабкість, підпорядкованість вважають обумовленими жіночою біологією. Однак у ситуаціях комунікативних збоїв факт „виробництва” і механізми створення гендеру стають очевидними.

Інтереси етнометодологічного дослідження спрямовані, на думку Г. Гарфінкеля та Х. Сакса, на те, щоб встановити за допомогою докладного аналізу, що всі фонові очікування цілком і повністю – практичні досягнення, виходячи із цього, мужність і жіночність є досягнутими статусами, а не приписаними. Робота з досягнення статусів бачиться як поєднання практик, за допомогою яких актори в ситуаційно вживаних деталях мови, міміки, жестів мають на увазі щось інше, ніж те, що вони можуть ясно проговорити, Г. Гарфінкель і Х. Сакс називають їх „практиками глосінгу (glossing)”. У деталях своєї поведінки актор у процесі взаємодії з іншими може глосінгувати ці деталі й, можливо, демонструвати, конструювати гендер у повсякденних діях (Garfinkel, Sacks 2003).

Процес конституювання категорії приналежності статі в тому або іншому контексті, можемо зрозуміти, лише проаналізувавши механізми роботи тієї або іншої культури. Отже гендерний порядок є результатом культури, у рамках якої він будується. Створення культурою певного гендерного порядку, приписування біологічній статі (чоловікам і жінкам) не біологічних властивостей (наприклад, домінантна та підлегла ролі) представляє гендер.

Ще один соціолог, більш сучасний дослідник реклами Е. Кортезе у своїй праці „Провокатор: Зображення жінок і меншин у рекламі” (Cortese 2004) розглядає можливості деконструювання реклами за допомогою деконструювання невербальної поведінки, маркетингового аналізу, композиційного аналізу, історії ліній та деконструювання копії. Деконструювання реклами потрібно для того, щоб викрити соціальні значення та зв'язки, які є неявними та вплетені у рекламні зображення. Реклама, на думку Е. Кортезе,

продає більше ніж продукт, вона продає цінності і культурні атрибути (успіх, сексуальність тощо) (Cortese 2004:65).

Реклама, яка є продуктом суспільства, одночасно відбиває та формує соціальні відносини, є інструментом підтримання існуючої системи стратифікації, влади, домінування, соціальних норм та цінностей. Тому цікавою видається ідея Е. Кортезе стосовно того, що реклама продукує WASP-орієнтований світ (світ білих протестантів англо-саксонського походження), в якому немає місця негарним, бідним, хворим, тобто таким, що виступають меншинами (Cortese 2004:65).

Звідси витікає недолік сучасної реклами: те, що вона є неправдивою у відображенні соціальної реальності: рекламні образи представляють нереальних людей, змушуючи аудиторію страждати від цієї невідповідності, як фізичної, так і культурної. Однак, необхідно зазначити, що наразі відбувається переосмислення основ рекламної комунікації і деякі бренди намагаються створювати інклюзивний та гендерно чутливий рекламний контент, наприклад, реклама іграшок, в якій героями стають діти з синдромом Дауна, або нещодавній український кейс – заклад харчування „Сніг на голову”, в якому працюють люди з ментальною інвалідністю, а рекламними героями закладу є люди з нетиповою зовнішністю, тату, люди з інвалідністю.

Втім здебільшого рекламні образи є ідеалізованими уявленнями про жіноче і чоловіче у суспільстві. Вони відображають соціальні очікування відносно зовнішності, поведінки, моделей досягнення успіху чоловіків і жінок, тому небезпечною є ситуація, коли жінка у рекламі виступає сексуальним об'єктом.

Чоловіки і жінки починають переносити рекламні ідеальні образи у реальне життя, що спричиняє низку соціальних проблем, невідповідностей: чоловіки починають сприймати жінок як сексуальні об'єкти, очікуючи на певну поведінку, нерозуміння стосовно невідповідності поведінки реальних жінок цієї моделі, як наслідок можливі насильство, цькування, приниження, висміювання, знецінення жінок.

Жінки також страждають від невідповідності реального образу рекламному, як стосовно фізіологічних параметрів, краси, наслідком чого є розлади харчової поведінки, анорексія, булімія, в основі яких лежить несприйняття власного тіла, так і стосовно культурних, соціальних параметрів. Тому, враховуючи масштаб проблем і серйозність наслідків для суспільства, гарними рекламними практиками є використання більш реалістичних моделей,

що більшою мірою відповідають середньостатистичним параметрам жінок. Подібна реклама є не тільки більш соціально відповідальною, але й успішною, наприклад, відома реклама ТМ Dove стосовно різноманіття краси, на якій зображені дуже різні жінки: худі і повні, білі і чорні, молоді і зрілі. Гарними соціальними практиками є флешмоби у соціальних мережах стосовно реальних і водночас гарних тіл вагітних жінок та тих, що тільки стали мамами, післяпологові фото без ретуші, які дають право жінці бути задоволеною власним тілом незважаючи на розтяжки, особливості шкіри, такі правдиві фото формують відчуття норми та прийняття власного тіла.

Е. Кортезе говорить про самооб'єктивацію жінок (Cortese 2004:66), тобто коли самі жінки розглядають себе як об'єкт, створюючи відчуття відчуження стосовно справжніх себе, як наслідок біль і страждання. Відома феміністка Л. Ірігарей зазначає, що жінкам відведена роль об'єкта у конструюванні культури, стати суб'єктом можливо тільки за умови підкорення чоловічої суб'єктивності, тобто наслідуючи маскуліні практики та моделі (Cortese 2004:77). Чоловіча гегемонія підтримується у західній культурі століттями, століттями жінки знецінюються, що знаходить своє відбиття у гендерних стереотипах.

Та сама логіка, яка працює у сприйнятті фізичних особливостей тіла у рекламі, є справедливою відносно культурних особливостей також. Оскільки традиційні соціальні ролі легко впізнавані (наприклад, роль домогосподарки), тому вони найчастіше використовуються у масмедійних продуктах, тим самим створюючи пастку неспівпадіння реальних людей з рекламними образами, ставлячи у ситуацію соціальної невідповідності і ненормальності інші культурні практики і сенси, наприклад, відносно жінок-керівниць, бізнес леді, успішних на роботі, бездітних жінок, незаміжніх жінок, представників/ць сексуальних меншин тощо. Рекламні образи часто формують завищені стандарти для жінок-матерів, жінок-дружин, що спричиняє ще більше навантаження та стрес для жінок намагаючись підтримувати та відповідати ним.

Ще одна проблема, на яку звертає увагу Е. Кортезе, розділення тіла у рекламі на частини. Ця проблема виникає із сексизму, який притаманний рекламі і стає основою для насильства. Під сексизмом Е. Кортезе розуміє політику чи інституційні домовленості щодо переваги одного гендеру стосовно інших (Cortese 2004:65). Сутність проблеми полягає у тому, що дуже часто реклама зображує жіноче тіло не цілим, натомість окремі частини тіла чи тіло без голови, що спричиняє сприйняття тіла окремо від особи, чи такого, що не належить їй, існує окремо від жінки (Cortese 2004:72). Тіло у такому випадку

втрачає особистість, людську подобу, стає річчю, жіноче тіло втрачає зв'язок із розумом, душею, емоцією. Представлення тіла як неживого предмета, що замінює стіл, є манекеном, є досить розповсюдженим у рекламі і стає причиною того, що тіло розглядається окремо від жінки, спричиняє логіку споживання, оречевлення, так, реклама, яка зображує людське тіло без голови символізує відсутність розуму, без ніг – нерухомість, покірність. Досить часто у рекламі жіноче тіло зображене від шиї і до колін.

Комерційна реклама вже не тільки каже „ти будеш щасливий, якщо купиш певний продукт”, скільки „тобі будуть заздрити, якщо ти маєш певний продукт”. Щоб бути успішною реклама має бути сприйнята на двох рівнях: 1) тривожність (неприємність, страх); та 2) пропоноване рішення (Cortese 2004:76). Тривожність формується в рекламі через демонстрацію певної проблеми, наприклад, лупа, зморшки, бруд. Пропонованим рішенням означеної проблеми, як правило, виступає рекламний продукт.

Подібний механізм впливу реклами описаний Ю.В. Беліковою у монографії „Гендерні бізнес-ідентичності та реклама” (Byelikova 2009) спираючись на теорію когнітивного дисонансу Л. Фестінгера (Festinger 1999). Авторка зазначає, що реклама повинна створювати невеликий дисонанс між рекламним (ідеальним) образом та реальним образом споживача, у протилежному випадку вона не буде ефективною. Якщо розрив буде дуже великий, то споживач/ка не впізнає у рекламному образі себе, якщо розриву не буде взагалі, то немає потреби купувати продукт. Більшість елементів ідеального (бажаного) і реального образів перебувають у консонансі, і лише щось одне в дисонансі. Якщо ж у дисонансі буде перебувати більш ніж одна пара елементів – це загрожує відторгненням реклами. Наприклад, якщо рекламований продукт орієнтований на домогосподарок, а ми для просування товару будемо використовувати неадекватну в цьому випадку гендерну ідентичність жінки-вампи, сексуальної, вільної, то навряд чи подібна реклама спричинить позитивний ефект. Навпаки, коли наш рекламований продукт пов'язаний із досягненням успіху, наприклад, статусний автомобіль, логічно використовувати рекламний образ бізнес-вумен. Кожна реклама розрахована на певну цільову аудиторію, повинна відповідати інтересам та потребам цієї аудиторії. У випадку, коли ми рекламуємо продукти FMCG групи, тобто групу продуктів широкого вжитку, та маємо декілька цільових аудиторій, логічно створити декілька реклам під кожну цільову аудиторію.

Л. Фестінгер пише, що існування дисонансу породжує прагнення до того, щоб зменшити, а якщо це можливо, то й повністю його усунути, причому ступінь цього прагнення залежить від ступеня дисонансу. Інакше кажучи, „дисонанс діє рівно в такий же спосіб, як мотив, потреба або напруженість” (Festinger 1999). Л. Фестінгер відзначає, що наявність дисонансу приводить до дій, спрямованих на його зменшення, чим більше ступінь дисонансу, тим більше буде інтенсивність дії, спрямованих на зменшення дисонансу, і тим сильніше буде виражена схильність до оминання будь-яких ситуацій, які могли б збільшити ступінь дисонансу.

У загальному значенні, „якщо дисонанс виникає між двома елементами, то цей дисонанс може бути усунутий за допомогою зміни одного із цих елементів” (Festinger 1999), у випадку з рекламою, коли неможливо змінити ідеальний (бажаний), рекламований образ, але можна змінити реальний. Істотним є те, яким чином ці зміни могли б бути здійснені. Реклама відповідає цій вимозі, відразу ж надає спосіб – придбати рекламований продукт.

Основні моменти теорії дисонансу Л. Фестінгера дають пояснення стосовно функціонування та дієвості реклами. По-перше, дослідник зазначає, що „можуть існувати дисонансні відносини або відносини невідповідності між когнітивними елементами” (Festinger 1999), на прикладі реклами дисонансні відносини виникають між моделлю гендерної ідентичності, пропонованою рекламою і реальної гендерною ідентичністю індивіда.

По-друге, на думку Л. Фестінгера, виникнення дисонансу викликає прагнення до того, щоб його зменшити та спробувати уникнути його подальшого збільшення. За умови успішної ідентифікації з рекламним образом, індивід прагне мінімізувати розбіжності, „дотягти” до ідеального (бажаного) образу.

По-третє, згідно з Л. Фестінгером, прояви подібного прагнення знаходять своє вираження в зміні поведінки, зміні відносин або в навмисному пошуку нової інформації і нових думок щодо судження або об'єкта, що спричинили дисонанс. У випадку з рекламою індивід виконує конкретну дію, здобуваючи рекламований продукт, а також всіх супутних продукту почуттів, настроїв, статусних, культурних та соціальних характеристик. Рекламисти часто ототожнюють рекламований продукт з жіночим образом, що його рекламує, створюючи ілюзію та бажання володіти самою жінкою, її тілом як продуктом, тобто проводячи оречевлення жіночого образу, що спричиняє негативні соціальні наслідки.

Таким чином, сексизм та зневажливе ставлення до жінок, що провокує насильство, вбудовані у систему соціальних відносин, їх відтворення

є здебільшого несвідомим. Вибір рекламних сексистських образів та слоганів для реклами „жар її”, „розсунь палички”, „я дала твому сусіду” і т.ін. є тому підтвердженням. Спираючись на логіку Г. Гарфінкеля для боротьби з сексизмом та насильством у рекламі, необхідно, по-перше, усвідомити, що таке зображення жінок є порушенням закону, який декларує гендерну рівність, тобто забезпечення прав та можливостей жінок у всіх сферах життя, участь у прийнятті рішень, по-друге, треба обирати рекламні образи таким чином, щоб вони сприяли залученню жінок до різних сфер життя, боротися з гендерними стереотипами за якими ролі жінки обмежені сім'єю, коли жінка бачиться підлеглою, другорядною.

Підписання професійними асоціаціями України стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі свідчить, що реклама, яка використовує сексизм є непрофесійним та неякісним продуктом. Крім того, така реклама є небезпечною для суспільства, оскільки провокує насильство, створює бар'єри для досягнення гендерної рівності, формує у дітей та підлітків неправильні та невідповідні соціальним реаліям моделі поведінки по відношенню до жінок, міжособистісних стосунків.

Насьогодні, коли Україна взяла на себе зобов'язання стосовно залучення жінок у політику, сприяння гендерній рівності (Convention 1979, Strategy 2017, Document 2018, Law 2012, Law 2005, Strategy 2013, Gender policy 2014, Resolution 2006, Program 2018), повинна проводитись системна та комплексна робота з журналістами, рекламістами, PR-никами, політиками, які формують громадську думку. У рекламі необхідним є створення альтернативних жіночих образів, як то жінки-фахівчині, жінки-керівниці, лідерки, такої, що здатна приймати рішення, успішної, незалежної, тобто легітимізувати, вивести із девіантного стану соціальні статуси жінок, які не були традиційними, але зараз є розповсюдженими та потребують соціального схвалення та виведення у стан соціальної норми.

Важливим моментом у створенні реклами повинна стати соціальна інклюзія: залучення, називання та видимість різного роду меншин, оскільки це буде сприяти побудові толерантного та демократичного суспільства, в якому формується повага до інаковості, дається розуміння, що інші можуть бути не подібними до нас, але від того не перестають бути членами суспільства, активними громадянами, фахівцями та просто цікавими особистостями.

Для вирішення таких завдань було б добре створити універсальні рекламні образи, чи серію рекламних образів (наприклад, реклама, що містить зображення людей різних національностей, релігій, гендерів, людей

з інвалідністю), за аналогією універсального дизайну в архітектурі. Універсальний Дизайн – це дизайн усіх речей, в центрі уваги якого знаходиться людина і який враховує потреби кожного і кожної. Одним із прикладів універсального дизайну є плаский вхід до будівлі, що є комфортним не тільки людям з інвалідністю чи похилого віку, але й допомагає пересуванню людей з дитячими колясками, вагітним, дітям, втомленим або тим, хто переносить важкі коробки або інші громіздкі речі в приміщення, тобто більшості людей. Деякі елементи універсального дизайну також полегшують навігацію та пересування містом чи будівлею іноземцям, чи людям із хворобами слуху та зору тощо. Цікавим є той факт, що на етапі проектування використання універсального дизайну удорожчує проєкт лише на 2%, при цьому створюючи переваги відчутні кожному.

Гарною практикою сьогодні є залучення лідерів думок, журналістів до участі у тренінгах з гендерної політики та етики, метою яких є відновлення рівноваги присутності у інформаційному просторі жінок та чоловіків, залучення рівною мірою жінок та чоловіків в якості експертів/ок, створені спеціальні банки з контактами експертток у різних галузях, запобігання сексизму у описі жінок у публікаціях та відео-сюжетах. Так само і рекламисти мають розуміти, що реклама є не тільки бізнесом із просування продукту, але й формує громадську думку, закріплює/спростовує гендерні стереотипи та сприяє/запобігає сексизму, розповсюдженню домашнього насильства, тобто є потужним інструментом формування гендерної (не) рівності.

5.2. Практичні засади формування гендерної (не) рівності у рекламі

Сьогодні у процесі практичного застосування принципів гендерної рівності у рекламі існує певні проблеми: непрофесіоналізм самих рекламистів та маркетологів, проблеми на законодавчому рівні та рівні державної політики, нерозуміння проблеми з боку замовника реклами та споживачів реклами. Досить часто рекламисти та маркетологи мають низький професійний рівень, як наслідок створюють неякісний дискримінаційний продукт, що тиражує сексизм та гендерні стереотипи. Самі рекламисти, а не тільки замовники та споживачі, мають прогалини у розумінні базових понять гендеру, прав людини, дискримінації. Тому безумовно важливим завданням є просвітницька діяльність вже існуючих спеціалістів, та освітня (починаючи з дошкільної, потім початкової, середньої

та вищої освіти) діяльність стосовно прав людини, гендеру, дискримінації, боротьби із гендерними стереотипами.

Гарною практикою є, наприклад, проект *#ПрофесіїБезОбмежень* реалізований Центром „Розвитку Корпоративної Соціальної Відповідальності”, що провели соціальний експеримент: дітей початкових класів попросили намалювати представників чотирьох професій – вірусолога, аеророзвідника, реаніматолога та рятувальника. Усі 20 дітей зобразили чоловіків-представників заданих професій. Після цього дітей познайомили з людьми, які працюють у цих сферах: аеророзвідницею М. Берлінською, рятувальницею Г. Погорецькою, анестезіологинею-реаніматологинею Г. Зарвною та вірусологинею Н. Жолобак. Експеримент показав, що навіть у молодшій школі діти вже мають упередження стосовно можливості жінок і чоловіків працювати у різних професіях, які стереотипно відносяться до „чоловічих” чи „жіночих”.

Іншою проблемою є відсутність комплексної державної політики, що була б спрямована на боротьбу із гендерними стереотипами. Доходить до того, що взірець законотворчого процесу – Верховна Рада України на прикладі окремих депутатів демонструють повне нерозуміння понять гендеру, гендерної рівності та дискримінації, що знаходить своє відображення не тільки у сексистських висловлюваннях та репліках, натомість у законопроектах. Так, 25 квітня 2019 у ВРУ було зареєстровано законопроект „Про внесення змін до Кодексу законів про працю України” (щодо заборони залучення одиноких матерів до нічних, надурочних робіт, робіт у вихідні дні та відрядження), що протирічить Закону „Про запобігання та протидію дискримінації в Україні” (Law 2012). Такі законопроекти обмежують права жінок на професійний розвиток, вільний вибір професії та місця та умов праці, оскільки матері через неможливість взяти понаднормову роботу втратять можливість отримати вищий дохід, будуть вимушені працювати неофіційно. Цей випадок актуалізує питання володіння базовими знаннями з прав людини та недискримінації держслужбовцями, оскільки прийняття політичних управлінських рішень повинно відбуватися в рамках існуючого недискримінаційного законодавства, створювати можливості для вибору, а не обмежувати громадян в їх діяльності.

Ще одна серія проблем пов'язана із недосконалістю, наявністю прогалін у нині діючому Законі України „Про рекламу” (Law 1996). Так, Л. Мамчур, експертка ІГКР та юристка, визначає існування наступних проблем у чинному Законі України „Про рекламу”: 1) неповнота необхідної правової термінології (зокрема відсутність визначення слова сексизм); 2) недосконалість існуючого

механізму виявлення порушень, відновлення правопорядку і накладання штрафів; 3) необхідність певних уточнень щодо розміру штрафу; 4) незрозумілість суб'єкта відповідальності щодо демонтажу реклами; 5) необхідність розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності за сексистську рекламу; 6) потреба у додаткових механізмах самоконтролю; 7) відсутність законодавчо закріплених ознак сексистської реклами; 8) низький рівень соціальної і професійної відповідальності рекламних агенцій (Mamchur 2016:38-41).

Розглянемо зазначені проблеми більш детально. Наявність у Законі „Про рекламу” визначення сексизму дозволить пов'язати його із Законом „Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків” (Law 2005) та „Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні” (Law 2012), в результаті, на думку Л. Мамчур, дискримінаційна реклама буде розумітися як родове поняття, а сексистська реклама розглядатиметься як самостійний і окремий вид дискримінації (Mamchur 2016:39). Також необхідним бачиться внесення зміни до Закону України „Про рекламу” стосовно необхідності дотримання питань гендерної рівності у рекламі як обов'язку.

Стосовно існуючого механізму виявлення порушень, відновлення правопорядку і накладання штрафів Л. Мамчур пропонує наступний алгоритм дій: 1) констатація факту порушення контролюючим органом, за фактом порушення складається протокол та надсилається до Держспоживінспекції; 2) надсилання письмового повідомлення рекламному агентству із копією протоколу; 3) протягом 15 днів порушник визнає факт порушення і вживає дій щодо їх усунення або оспорує рішення у адміністративному порядку; 4) про виявлений факт правопорушення контролюючий орган повідомляє рекламодавця та укладає з ним угоду щодо недопущення подібних дій у майбутньому (аналогічна практика реалізується Федеральною торговою комісією США); 5) якщо рекламне агенство у термін 15 днів не усунула рекламу та не оспорила рішення Держспоживінспекцією розпочинається розгляд справи з подальшим накладенням штрафу (Mamchur 2016:39-40).

Насьогодні нормою Закону „Про рекламу” передбачено штраф у п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами та подвійний розмір штрафу у випадку повторного правопорушення протягом року. Юристи рекомендують доповнити закон словами „від вартості розповсюдженої незаконної реклами”, оскільки договір на розповсюдження реклами міг містити вартість кількох різних реклам. Не передбачено сучасним законодавством

і порядок примусового демонтажу реклами у випадку, коли рекламодавець не визнає свою рекламу дискримінаційною.

Цікавим і важливим практичним моментом є встановлення оптимального суб'єкта відповідальності у правопорушенні. Насьогодні відповідальним суб'єктом є рекламодавець, тобто замовник реклами. При цьому професіоналом у виготовленні реклами і реалізатором замовлення є не замовник, а рекламна агенція, яка зобов'язана діяти в рамках законодавства, створювати якісний недискримінаційний рекламний продукт, тому логічно, що основна відповідальність за правопорушення має бути покладена на рекламну агенцію.

Для реалізації і вирішення зазначених проблем повинні бути чітко прописані поняття та визначені критерії сексизму у рекламі в самому законі. Наразі визначення та критерії сексизму прописані у Стандартах недискримінаційної реклами за ознакою статі. Так, під гендерною рівністю (Gender Equality) розуміється рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства (*Council Directive 2004*).

Гендерні стереотипи (Gender Stereotypes) визначені як стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки в суспільстві (*ICC Advertising and marketing communications code 2018*). Треба розуміти, що гендерні стереотипи можуть мати позитивний вплив на комунікацію, полегшуючи взаєморозуміння та не бути дискримінаційними, тому використання таких стереотипів не є порушенням. Однак часто реклама відтворює саме дискримінаційні стереотипи, наприклад, стосовно недалекодості білявок чи безпорадності домогосподарок.

У Стандартах подано визначення дискримінації за ознакою статі (Discrimination based on sex) – дії або бездіяльності, які демонструють будь-яку відмінність, виключення або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування або здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків.

Сексистська реклама (Sexist advertising) визначена в Стандартах як реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або в сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства і батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного

віросповідання, інших типів і форм соціально-економічних і особистих відносин людини (*ICC Advertising and marketing communications code 2018*).

Під сексизмом (Sexism) розуміється концепція і практика дискримінації (припинення гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонстрації переваг інтелектуальних, фізичних, творчих або інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до інших людей або груп осіб; складовими сексизму є твердження і моделі домінування одних людей над іншими або твердження про неповноцінність інших людей (*ICC Advertising and marketing communications code 2018*).

Більш докладно про сексизм у рекламі можна прочитати в працях українських вчених: І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканової, О. Суислової, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, О. Кісь (Lylyk etc. 2011, Kis 2010, Tochylenkova etc.).

Сексуальні образи, насильство (Sexual abuse, violence) – це принизливі, образливі, відкрито-агресивні або приховані дії сексуального характеру з боку однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізичні (дотику, поплескування, або фізичний контакт, або імітація фізичного контакту сексуальної природи, і ін.), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, і здійснюються проти волі однієї зі сторін (*ICC Advertising and marketing communications code 2018*).

Насильство стосовно жінок визначається як порушення прав людини й форма дискримінації жінок та означає всі акти насильства за гендерною ознакою, результатом яких є або може бути завдання фізичної, сексуальної, психологічної або економічної шкоди чи страждання жінкам, зокрема погрози таких дій, примусу чи свавільне позбавлення волі, незалежно від того, відбувається це в публічному чи приватному житті (*Council of Europe Convention... 2013:17*). Одним з найпоширенішим видом насильства є домашнє насильство, від якого страждають жінки будь-якого віку та походження, воно є наслідком нерівності між жінками та чоловіками в суспільстві, його підживлює культура нетерпимості та заперечення.

За даними репрезентативного всеукраїнського дослідження з питань насильства над жінками „Добробут та безпека жінок”, проведеного під керівництвом ОБСЄ (2018, n=2048) (*Study on violence against women in Ukraine 2019*) 75% жінок в Україні стикалися з різними проявами насильства, при цьому 65% респонденток стикалися з психологічним насильством, 49% –

з сексуальними домаганнями, 35% – з фізичним й/або сексуальним насильством, 10% – з переслідуванням (рис. 1).

Рисунок 1. Поширеність різних форм насильства над жінками в Україні

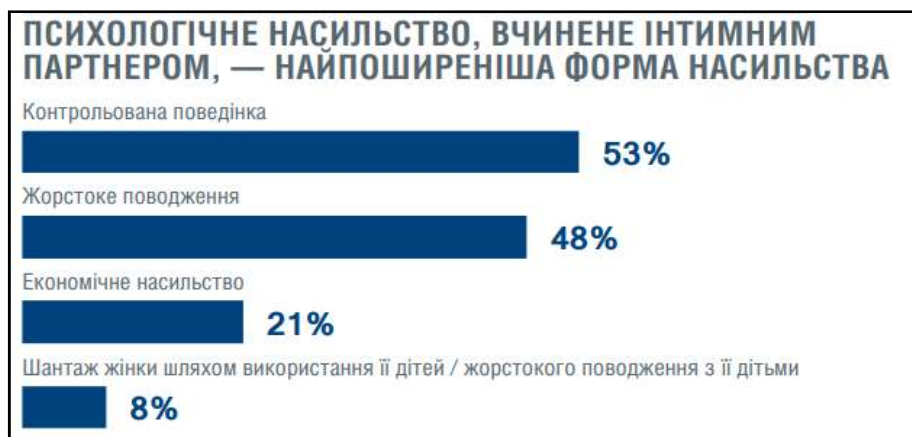


Джерело: (Study on violence against women in Ukraine 2019).

Найпоширенішим типом насильства є психологічне, до проявів якого відносять контрольовану поведінку (коли жінка обмежена своїм партнером у спілкуванні зі своїми друзями/близькими, в тому числі через соціальні мережі, відбувається постійним контроль над місцезнаходженням жінки, над її зовнішнім виглядом, заборона на користування засобами контрацепції з боку партнера, заборона на відвідування закладів освіти), жорстоке поводження (коли партнер жінки забороняє їй виходити з дому, відбирає ключі від машини чи замикає її, принижує чи ображає її в присутності інших людей або наодинці, навмисне лякає

чи погрожує), економічне насильство (коли жінка обмежена у своїх правах приймати рішення про сімейний бюджет, самостійно робити покупки або працювати поза домом), шантаж жінки шляхом використання її дітей/ жорстоке поводження з її дітьми (рис. 2) (Study on violence against women in Ukraine 2019:24).

Рисунок 2. Поширеність різних форм психологічного насильства над жінками в Україні



Джерело: (Study on violence against women in Ukraine 2019).

Як видно з наведених даних насильство над жінками в Україні є поширеним явищем, ситуація погіршується за рахунок відчуття безкарності, оскільки сьогодні існує дуже низький рівень звернень до поліції, характерний низький рівень обізнаності жінок у ситуації, коли вони зазнають насильства. Такий високий рівень насильства щодо жінок пов'язаний із гендерною нерівністю в цілому та гендерною стереотипізацією суспільства зокрема. Економічна залежність жінок, виключеність із процесів прийняття рішень, подвійна зайнятість стають факторами ризику з одного боку. З іншого боку, рівень гендерної стереотипізації: „не виносити сміття з дому”, покладання відповідальності за розрив відносин на жінку, віктімблеймінг (звинувачення постраждалої у насильстві) обумовлюють низький рівень звернень до поліції та формують страх перед відкриттям цієї проблеми.

Важливою є кореляція рівня насильства з рівнем мови ворожнечі у медіа: непоодинокими є приклади, коли публікації у медіа з ознаками мови ворожнечі

(закликами до розпалювання міжнетічної, расової та релігійної ворожнечі) провокували такі акти насильства як напади на ромські табори, побиття представників/ць ЛГБТ спільноти тощо. Мова ворожнечі використовує негативні соціальні стереотипи щодо представників/ць певних національних, релігійних, гендерних груп з метою легітимізації насильства, приниження гідності, робить можливим порушення прав людини.

Вплив медіа не обмежується інформуванням, натомість реалізується через трансляцію та легітимізацію певних поведінкових моделей, стереотипів, цінностей та норм. Тому насильство, що містить реклама, стає небезпечним через формування та закріплення негативних соціальних стереотипів щодо жінок, через їх легітимізацію та провокування насильства.

Насильство у рекламі може бути явне, опосередковане та латентне. Приклади явного насильства зустрічаються зараз вкрай рідко, подібна реклама демонструє ситуації насильства по відношенню до жінок, наприклад, у скандальній рекламі бренду Dolce&Gabbana жінка лежить на спині на підлозі, над нею схилився напіводягнений чоловік і тримає її за руки, поряд стоять ще два чоловіка. В іншій рекламі оголена жінка лежить на підлозі, біля неї взуття та рекламний слоган „Тримай її на своєму місці”. Нещодавній український рекламний кейс, який демонструє явне насильство – реклама київської пельменної зі слоганом „Б’є – значить любить”, яка містить візуальні насильницькі дії: чоловік тримає жінку за горло, тягає за волосся. Подібна реклама як правило викликає суспільний резонанс: шквал суспільного невдоволення, критики, що демонструє неприйняття явного насильства більшістю у суспільстві.

Другий тип насильства у рекламі – опосередкований, для якого характерна практика використання двозначних слоганів і присутність з цими слоганами візуального жіночого/чоловічого образу. Зазначений тип насильства в рекламі є найбільш розповсюдженим в Україні. В якості прикладів можна навести реклами зі слоганами „Обирай будь яку від 7900 грн.” та три жіночих образи поруч (реклама нерухомості), „Я дала твому сусіду” і жіночий образ (реклама туристичної агенції), „Вставь їй по повній” і жіночий образ (реклама стоматологічної клініки), „Возьмешь в ро....рассрочку?” (реклама торговельного центру) і т.п. Подібна реклама представляє жінку як сексуальний об’єкт, формує до неї зневажливе ставлення, як наслідок може провокувати насильство по відношенню до жінок. Вкрай рідко трапляється реклама, яка представляє чоловіка як сексуальний об’єкт: наприклад, реклама ковбаси зі слоганом „Кожній хазяйці по палці” та чоловічий образ без голови з акцентом на низ живота.

Третій тип насильства у рекламі – латентне, який, на погляд авторки, є найбільш небезпечним. Реклама, що містить латентне насильство, виглядає здебільшого доволі пристойно (не містить демонстрації сцен насильства, оголених жінок, відверто сексистських слоганів і т.д.), тому не викликає обурення суспільства, в той же час вона чинить вплив та підбурює певні групи до дій, в тому числі пов'язаних із насильством. Це схоже на електронні адреси на будівлях, що заповнюють міста України та пропонують наркотики, ті, хто знає і потребує легко знаходять потрібне.

Подібні реклами, що містять латентне насильство, були зафіксовані в м. Харків та м. Київ. Так, в Харківському аеропорту з шумом зняли рекламу „Українські наречені” (англійською мовою, бо розрахована на іноземців), оскільки по факту рекламувались сексуальні послуги, а рекламодавець займався торгівлею людьми: вербуванням з подальшим продажем жінок за кордон. Подібна реклама є не менш небезпечною, ніж сексистська чи стереотипна, вона порушує права людини, піднімає гострі соціальні проблеми. Інша реклама була розміщена біля аеропорту Бориспіль у м. Київ, з написом „Чоловічий клуб” (англійською мовою) телефоном та адресою та словом dolls, що означає ляльки, тобто неживі речі, які можна купити і робити що хочеш, інша варіація реклама містила слово „гарем” оскільки була орієнтована на секс-туристів з Туреччини, реклама виглядала стильно та дорого.

Таким чином, реклама не містила оголених тіл чи сексистських слоганів, але пропонувала секс послуги, що є забороненим і незаконним, пропагандувала культ насильства та жорстокості, один з рекламодавцем був замішаний у торгівлі людьми.

Іншою небезпекою стає факт призвичаєння до сексистської реклами, коли ми звикаємо до такого споживацького відношення до жінки, її тіла, сприймаємо як норму рекламний образ жінки як сексуального об'єкта.

У стандартах недискримінаційної реклами за ознакою статі визначено основні критерії дискримінаційної реклами: 1) реклама не повинна використовувати двозначні вирази, що можуть бути трактовані, як образа для людини однієї чи іншої статі, наприклад, „візьми мене, я вся горю”; 2) реклама вважається дискримінаційною, коли зображує чи описує жінку чи чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на сексуальність людей, які не пов'язані з рекламованим продуктом, та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, наприклад, оголені жінки у рекламі будівельних матеріалів; 3) реклама вважається дискримінаційною, якщо стверджує

чи натякає, що роль людини однієї статі в соціальному, економічному і культурному житті нижче за іншу, наприклад, скандальна реклама Приватбанку про Блонд патруль (Standart 2011, Lylyk etc. 2011).

При цьому, якщо реклама містить зображення оголеного тіла та це пов'язано з рекламованим продуктом, наприклад, у рекламі білизни, то така реклама не вважається дискримінаційною, за умови того, якщо слоган та зображення не принижує людську гідність.

Аналізуючи скарги споживачів та громадських організацій до ІГКР найбільш частими порушеннями з боку рекламодавців є використання двозначних виразів та реклама, в якій жінка виступає як сексуальний об'єкт, наприклад „ти прийшов, вона готова”, „жар її”, „вона не відмовить”, „8 тисяч і вона твоя”, „постав мене на вході” і т.п.

У рекламі часто має місце заміна рекламованого продукту жіночим образом чи частиною жіночого тіла, як то в рекламі бургерів, коли акцент зроблений на груди і відповідний напис „хтось любить стандартні, а хтось великі”, в такій рекламі жіноче тіло стає продуктом, а жінка сексуальним об'єктом. Вплив дискримінаційної реклами не можна недооцінювати, вона є небезпечною для суспільства, несе за собою негативний вплив на процес соціалізації дітей, ресоціалізації підлітків, спотворення соціальної реальності, формування та закріплення образу жінки як сексуального об'єкта, корелює з такими соціальними проблемами як насильство, торгівля людьми, секс туризм і т.п.

Треба пам'ятати, що реклама не тільки відбиває соціальну реальність, виступає мікромоделлю соціуму, але й формує його, використовуючи емоційний капітал та довіру, що притаманні рекламній комунікації (Більш детально дивися: Byelikova 2014, Byelikova 2009, Byelikova 2010, Byelikova 2011).

Відповідь на те, яким чином гендерні стереотипи та насильство у рекламі пов'язані з іншими формами дискримінації та порушенням прав людини дає концепція піраміди ненависті (рис. 3), що була запропонована групою дослідників Anti-Defamation League and the Survivors of the Shoah Visual History Europe (Pyramid of hate 2018). Піраміда ненависті побудована за тією ж логікою як всім відома піраміда потреб А. Маслоу, коли нижній рівень уможливорює наступний рівень.

Так, перший рівень упередженого ставлення, що містить стереотипи, принижуючі жарти, наприклад, про не досить розумних блондинок, „жіночу логіку”, стає підґрунтям для виникнення другого рівня. Другий рівень дій, базованих на упередженнях, представлений буллінгом, соціальним

виключенням людей як представників/ць певних соціальних груп, цей рівень уможливорює дискримінацію, тобто порушень прав людини. Третій рівень – дискримінації проявляється через економічну дискримінацію, дискримінацію на ринку праці, освітню, політичну дискримінації, які, в свою чергу, спричиняють четвертий рівень. До четвертого рівня – насильства та жорстокості – відносяться як індивідуальні акти насильства: вбивства, зґвалтування, напади, так і прояви масового насильства: тероризм, підпали, вандалізм. П'ятий рівень – геноцид цілеспрямовані дії зі знищення певної групи людей.

Рисунок 3. Піраміда ненависті



Джерело: власне опрацювання за даними (Pyramid of hate 2018).

Як у справжній піраміді, верхні рівні підтримуються за рахунок нижніх. Крім того, коли люди чи установи розглядають поведінку на нижчих рівнях як прийнятну або нормальну це призводить до того, що поведінка на наступному рівні стає більш прийнятною. Різні суспільства та окремі люди мають різний ступінь чутливості до проявів дискримінації: деякі негативно реагують навіть на прояви першого рівня, в той час як інші толерують прояви рівнів дискримінації і насильства. Рівень чутливості до проявів дискримінації пов'язаний з обізнаністю та вмінням ідентифікувати прояви дискримінації у різних сферах життя: від особистого простору до суспільного, до якого відносимо медіа продукцію.

Таким чином, проблеми сексизму і насильства у рекламі виходять за рамки рекламної галузі (*Alternative Report... 2017, Gender development... 2003, Analytical research... 2009*), необхідним є впровадження гендерного та інклюзивного підходів у політику, економіку, приватну та соціальну, культурну сфери. Дієвим інструментом застосування гендерного підходу до вирішення широко спектру соціальних проблем та збільшення рівня якості надаваних державою послуг є гендерне бюджетування, що представляє собою визнаний у всьому світі ефективний інструмент досягнення гендерної рівності, який сприяє підвищенню ефективності використання бюджетних коштів. Бюджетування містить аналіз програм, що фінансуються з бюджету, та оцінку того, наскільки заходи програми задовольняють потреби різних груп жінок та чоловіків (*Gender-Oriented Budgeting...*). Результатом є рекомендації щодо вдосконалення програм (заходів), які фінансуються з бюджету. Гендерне бюджетування може бути застосовано до певної сфери життєдіяльності чи окремої програми чи послуги, базується на гендерній статистиці та демонструє відмінні результати.

Наприклад, в Швеції гендерний бюджетний аналіз програми з прибирання снігу у місті показав наявність певних проблем: в першу чергу сніг прибирався на головних магістралях та промислових об'єктах, при цьому було виявлено, що більшість чоловіків використовують автотранспорт та працівники промислових об'єктів також становлять здебільшого чоловіки, тобто не спеціально, але жінки, діти і люди похилого віку, що частіше користуються громадським транспортом та ходять пішки були дискриміновані, їх потреби були не враховані, бо кілька сантиметровий шар снігу легше подолати автотранспортом, ніж пішки. Влада міста проаналізувала існуючу ситуації і без залучення додаткових коштів змінила порядок прибирання снігу, коли в першу чергу сніг прибирався біля зупинок громадського транспорту, закладів освіти та медзакладів, тротуарах, вже потім на великих магістралях та промислових підприємствах, в результаті чого якість послуги з прибирання снігу поліпшилась, бо стала враховувати потреби всіх верств населення та зменшились витрати на медицину (бо багато пішоходів діставали травми через очищені тротуари).

Цей приклад демонструє, що застосування гендерного підходу є корисним у будь-якій сфері, а гендерні проблеми це не тільки про проблеми жінок, а це, перш за все, про якість та рівень життя, врахування інтересів всіх груп населення. Тому проблеми, що ми наразі маємо в рекламній сфері не можна вирішити реформуючи саму лише рекламну сферу вони є комплексними, і якість реклами відбиває рівень громадської активності, культурний рівень, наявні соціальні,

економічні та політичні проблеми. Це не означає, що дії спрямовані на запобігання дискримінації у рекламі є неможливими, натомість вимагають комплексного підходу до вирішення проблеми.

Так, необхідним бачиться підвищення рівня обізнаності споживачів щодо маркерів та наслідків сексистської реклами, ознайомлення з можливими методами протидії, наприклад, голосування „гаманцем” (не купляти продукти, які рекламують таким чином). Саме економічний фактор є одним з найбільш дієвих, коли ми говоримо про рекламу, оскільки її завдання приносити прибуток, формувати репутацію та лояльність споживачів, якщо замовники і виконавці реклами зрозуміють, що споживачі не будуть „споживати” такий рекламний продукт, висловлювати активне невдоволення у соціальних мережах чи припинять купляти продукт, подібної реклами стане менше. Іншими інструментами формування гендерної рівності у рекламі є саморегуляція рекламної сфери, законодавча база з прописаними визначеннями та правилами, розмірами санкцій та механізмом їх накладення.

Таким чином, можна виділити бар'єри формування гендерної рівності у рекламі: 1) непрофесіоналізм рекламистів; 2) недосконалість українського закону „Про рекламу”; 3) відсутність комплексної державної політики із формування гендерної рівності; 4) відсутність на рівні освіти (дошкільна, шкільна, вища, підвищення кваліфікації) обов'язкової просвітницької діяльності стосовно гендеру, дискримінації, прав людини; 5) недостатній рівень свідомості замовників реклами та споживачів, які не визнають існування дискримінації; 6) стійкість гендерних стереотипів у суспільстві.

В якості рекомендацій із сприяння гендерній рівності у рекламі можна виділити наступне: 1) підвищення кваліфікації вже існуючих рекламистів; 2) впровадження обов'язкових модулів із основ гендеру, дискримінації та прав людини на всіх рівнях освіти (дошкільна, початкова, середня, вища); 3) в рамках бакалаврських навчальних програм для рекламистів, журналістів, маркетологів введення в якості обов'язкових дисциплін на кшталт „Гендер та медіа”, „Професійна етика”, „Основи права” (з фокусом на антидискримінаційні норми та закони); 4) внесення поправок до Закону України „Про рекламу” (щодо необхідної правової термінології (зокрема визначення слова сексизм); існуючого механізму виявлення порушень, відновлення правопорядку і накладання штрафів; примусового демонтажу реклами; розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності); 5) саморегуляція рекламної сфери (належність рекламних агенцій до професійних асоціацій,

що взяли на себе зобов'язання дотримуватись чинного законодавства та стандартів недискримінаційної реклами унеможливають створення подібної реклами, оскільки порушення буде означати виключення із професійної спільноти та ринку рекламних послуг); 6) планомірна політика держави із побудови гендерної рівності та боротьби із гендерними стереотипами (обов'язково проходження підвищення кваліфікації для лідерів думок, держслужбовців, політиків, журналістів, освітян у вигляді тренінгів з основ гендеру, недискримінації, прав людини); 7) розробка „універсального дизайну” реклами за аналогією із універсальним дизайном в архітектурі, коли рекламу можна зробити гендерно чутливою (використовуючі різноманіття недискримінаційних жіночих та чоловічих образів) чи гендерно нейтральною (із фокусом на продукт або використання образів тварин).

У роботі дістав подальшого розвитку концепт гендеру у рекламі на основі розгляду теоретичних та практичних засад вивчення реклами як інструменту формування гендерної (не) рівності, що дало змогу надати відповідні рекомендації та виділити бар'єри на шляху досягнення гендерної рівності у рекламній сфері.

У подальшому необхідним бачиться вивчення динаміки ситуації з гендерної рівності у рекламному просторі, моніторинг впливу різних факторів на її формування.

References

- World Economic Forum, Global Gender Gap Report 2019. (2019). Retrieved 9.05.2019 from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
- Berger P., Luckmann T. (1995). *Sotsyal'noe konstruyrovanye real'nosti. Traktat po sotsyolohyy znannya [Social construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge]*. Moscow: Medium, 324 p. (in Russian).
- Lysytsia N. (1999). *Reklama v sovremennom obshchestve [Advertising in modern society]*. Kharkiv: Osnova, 272 p. (in Russian).
- COY 21708654 -002-2011 *Standart organizatsiy Ukrainy Nediskriminatsionnaya reklama po priznaku pola [Standard of Ukrainian organizations Non-discriminatory advertising based on gender]*. (2011). Kyiv, 22 p. (in Russian).
- Goffman E. (1987). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 84 p.
- Garfinkel H. (2007). *Issledovaniye po etnometodologii [Studies in Ethnomethodology]*. St. Petersburg: Piter, 336 p. (in Russian).

- Garfinkel H., Sacks H. (2003). O formal'nikh strukturakh prakticheskikh deystviy [On formal Structures of Social Actions]. *Social and Human Sciences. Series 11. Sociology*. Vol 2, pp. 94–136. (in Russian).
- Cortese A. (2004). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. New York, Oxford: Rowman & Littlefield, 181 p.
- Byelikova Y. (2009). *Hendemi biznes-identychnosti ta reklama [Gender business identities and Advertising]*. Kharkiv: HNEU, 160 p. (in Ukrainian).
- Festinger L. (1999). *Teoriya kognitivnogo dissonansa [A Theory of Cognitive Dissonance]*. St. Petersburg: Uventa, pp. 15-52. (in Russian).
- Konventsia OON pro likvidatsiyu vsikh form dyskryminatsiyi shchodo zhink [The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women]. (1979). Retrieved 9.05.2019 from: https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_207. (in Ukrainian).
- Stratehiya hendernoyi rivnosti rady Yevropy na 2018-2023 roky [Council of Europe Gender Equality Strategy for 2018-2023]. (2017). Retrieved 9.05.2019 from: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4> (in Ukrainian).
- Henderna rivnist' u mistsevomu politychnomu zhytti: dokument do obhovorennia [Gender equality in local political life: a document for discussion]. (2018). Retrieved 9.05.2019 from: <https://rm.coe.int/16808a2a51> (in Ukrainian).
- Pro zasady zapobihannya ta protydyi dyskryminatsiyi: Zakon Ukrayiny vid 06.09.2012 No. 5207-VI [Principles of preventing and combating discrimination: Law of Ukraine from 06.09.2012 No. 5207-VI]. Retrieved 9.05.2019 from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5207-17> (in Ukrainian).
- Pro zabezpechennia rivnykh prav ta mozhlyvostey zhinok i cholovikiv: Zakon Ukrayiny vid 08.09.2005 No. 2866-IV [On ensuring equal rights and opportunities for women and men: Law of Ukraine of 08.09.2005 No. 2866-IV]. Retrieved 9.05.2019 from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2866-15> (in Ukrainian).
- Stratehiya hendernoyi rivnosti Rady Yevropy na period 2014 – 2017 roky [Council of Europe Gender Equality Strategy 2014-2017]. (2013). Retrieved 9.05.2019 from: <https://www.coe.int/en/web/genderequality/gender-equality-strategy> (in Ukrainian).
- Genderna polityka ta instyutsiyni mekhanizmy yiyi realizatsiyi v Ukrayini: natsional'nyy ohlyad vykonannya Ukrayinoyu Pekins'koyi deklaratsiyi ta Platformy diy i zaklyuchnykh dokumentiv Dvadt'syat' tret'oyi spetsial'noyi sesiyi Heneral'noyi Asambleyi OON [Gender policy and institutional mechanisms

- for its implementation in Ukraine: a national review of Ukraine's implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action and Final Documents of the Twenty-third Special Session of the UN General Assembly*. (2014). Retrieved 9.05.2019 from: http://un.org.ua/images/documents/4464/genderna_politika_ukr_web.pdf (in Ukrainian).
- Pro provedennyya genderno-pravovoyi ekspertyzy: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 12.04.2006 No. 504 [On conducting gender legal examination: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 12, 2006 No. 504]*. Retrieved 9.05.2019 from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/504-2006-%D0%BF> (in Ukrainian).
- Prohrama zabezpechennya rivnykh prav ta mozhlyvostey zhinok i cholovikiv na period do 2021 roku: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 11 kvitnya 2018 r. No. 273 [Program for ensuring equal rights and opportunities for women and men for the period up to 2021: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 11, 2018 No. 273]*. Retrieved 9.05.2019 from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-socialnoyi-programi-zabezpechennya-rivnih-prav-ta-mozhlyvostej-zhinok-i-cholovikiv-na-period-do-2021-roku> (in Ukrainian).
- Pro reklamu: Zakon Ukrainy [About advertising: Law of Ukraine]*. (1996). Retrieved 9.05.2019 from: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (in Ukrainian).
- Mamchur L. (2016). Aktualizatsiya pravovykh peredumov dlya vykorinennya seksyst-s'koyi reklamy v Ukraini [Actualization of legal preconditions for eradication of sexist advertising in Ukraine]. *Marketing in Ukraine*. Vol. 3(96), pp. 34-43. (in Ukrainian).
- Council Directive 2004/113/ EC of 13 December 2004 Implementing the principal of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services*. Retrieved 9.05.2019 from: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:373:0037:0043:en:PDF>
- ICC Advertising and marketing communications code*. (2018). Retrieved 9.05.2019 from: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>
- Lylyk I., Mahdyuk L., Lylyk M., Hrey O., Davlikanova O., Suslova O., Romat Ye., Lerke S., Prymak T. (2011). *Standarty nedyskryminatsiyanoi reklamy za oznakoyu stati: ukrayins'ka praktyka ta mizhnarodnyy dosvid [Standards*

- of non-discriminatory advertising on the sex basis: Ukrainian practice and international experience*]. Kyiv: Avanpost-prym, 88 p. (in Ukrainian).
- Kis O. (2010). *Genderni aspekty reklamy: seksyzm yak nehatyvnyy chynnyk formuvannya gendernykh vidnosyn v Ukrayini* [Gender aspects of advertising: sexism as a negative factor in the formation of gender relations in Ukraine]. Kyiv: Moscalenko, pp. 50-70. (in Ukrainian).
- Tochylenkova N., Mykhal'nyuk T., Kunitsyn H. *Ceksyzm v reklamii: yoho podolannya cherez samorehulyuvannya z boku orhanizatsiy reklamnoyi industriyi* [Sexism in advertising: its overcoming through self-regulation by organizations of the advertising industry]. Retrieved 9.05.2019 from: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> (in Ukrainian).
- Konventsiya Rady Yevropy pro zapobihannya nasyil'stvu stosovno zhink i domashn'omu nasyil'stvu ta borot'bu z tsymy yavvshchamy (stambul's'ka Konventsiya) Dovidnyk Dlya chleniv parlamentu* [Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention) Handbook For Members of Parliament]. (2013). Retrieved 9.05.2019 from: <https://rm.coe.int/1680096e45> (in Ukrainian).
- Doslidzhennya nasyil'stva nad zhinkamy v Ukrayini. Provedeno pid kerivnytstvom OBSYe „Dobrobut i bezpeka zhink”* [Study on violence against women in Ukraine. Conducted under the auspices of the OSCE "Women's Welfare and Security"]. (2019). Retrieved 9.05.2019 from: https://www.osce.org/files/f/documents/0/8/440318_0.pdf (in Ukrainian).
- Byelikova Y. (2014). *Tekhnolohiyi vykorystannya emotsiynoho kapitalu u reklamii* [Technologies to use the emotional capital in advertising]. *Sotsial'ni tekhnolohiyi: zarady choho? Kym chynom? Z yakym rezul'tatom?* [Social technologies: for what? In what way? With what result?]. Odesa, pp. 250–265. (in Ukrainian).
- Byelikova Y. (2009). *Sotsyal'naya dramaturhiya reklamy* [Social drama of advertising]. *Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspil'stva* [Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society]. Kharkiv: KNU named after Karazin. Vol. 15, pp. 521–523. (in Ukrainian).
- Byelikova Y. (2010). *Nehatyvni emotsiyi v sotsial'niy reklamii* [Negative emotions in social advertising]. *Suchasni suspil'ni problemy u vymiri sotsiolohiyi upravlinnya* [Modern social problems in the sociology of management]. Vol. XI, No. 178. Donetsk: DNUM, pp. 318–324. (in Ukrainian).

- Byelikova Y. (2011). Reklama kriz' pryzmu sotsiolohiyi emotsiy [Advertising through the prism of the sociology of emotions]. *Suchasni suspil'ni problemy u vymiri sotsiolohiyi upravlinnya [Modern social problems in the sociology of management]*. Vol. XII, No. 179. Donetsk: DNUM, pp. 307–312. (in Ukrainian).
- Byelikova Y. (2011a). Politychna reklama yak chynnyk formuvannya doviry do vlady [Political advertising as a factor in building trust in government]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya „Sotsiolozhichni doslidzhennya suchasnoho suspil'stva: metodolohiya, teoriya, metody” [Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University. Series "Sociological research of modern society: methodology, theory, methods"]*, No. 941, pp. 204–207. (in Ukrainian).
- Pyramid of hate. (2018) Retrieved 9.05.2019 from: <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf>
- Al'ternatyvna dopovid' po vykonannyu Ukrayinoyu Konventsiiyi pro likvidatsiyu vsikh form dyskryminatsiyi shchodo zhinok: VIII Periodychna dopovid' [Alternative Report on Ukraine's Implementation of the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women: VIII Periodic Report]. (2017). Kyiv: Kyivskyy instytut gendernykh doslidzhen', 60 p. (in Ukrainian).
- Gendernyy rozvytok v Ukrayini: realiyi ta perspektyvy [Gender development in Ukraine: realities and prospects]. (2003). Retrieved 9.05.2019 from: http://www.gender.org.ua/images/lib2/genderniy_rozvytok_v_ukraini.pdf (in Ukrainian).
- Hendernyy portret ukrayins'koho suspil'stva: Analychne doslidzhennya [Gender portrait of Ukrainian society: Analytical research]. (2009). Sumy: SumDU, 58 p. (in Ukrainian).
- Genderno-orientovane byudzhetuvannya: analiz prohram, yaki finansuyut'sya z byudzhetu, z pozytsiyi gendernoyi rivnosti Posibnyk dlya pratsivnykiv orhaniv vykonavchoyi vlady ta mistsevoho samovryaduvannya [Gender-Oriented Budgeting: An Analysis of Budget-Funded Programs from a Gender Equality Handbook for Employees of the Executive and Local Governments]. Retrieved 9.05.2019 from: http://www.un.org.ua/images/documents/4463/UA%20manual%20GRB%20Analysis_PRINT.pdf (in Ukrainian).
- Prosiyanik O. (2019). Semiotyka sotsial'no-etychnoyi komunikatsiyi [Semiotics of socio-ethical communication]. *Pivdennyi arkhiv. Filolohichni nauky*

[*Southern archive. Philological sciences*]. Vol. LXXVIII. Kherson: HSU, pp. 126-130. DOI: 10.32999/ksu2663-2691/2019-78-24 (in Ukrainian).

Ivanova I., Lysytskaia O. (2020). Postmodernism as the manipulative technology in modern Ukrainian advertising: the artistic dominant characteristic. *International Philological Journal*. Series: Social Communications. Vol. 11, No. 1, pp. 108-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.31548/philolog.2020.01.108>

Chapter 6.

FEATURES OF SOCIAL INFLUENCE IN ADVERTISING

Hanna Sorokina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5770-3394>

gannusya.sorokina@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6466053>

Advertising as a form of mass communication has a significant impact on mass consciousness and behavior, using various means and methods. A separate scientific interest is the consideration of advertising through the prism of the functioning of society as a special social institution that forms a certain type of relationship in society. A special place among the means of action on the consumer belongs to social influence, because it combines both psychological and socio-cultural means of managing people's thoughts and behavior.

The purpose is to analyze the basic principles of social influence used in the communicative space of modern advertising. The paradigm of social influence is revealed within the framework of two main conceptual directions – relationalist and systemic concept. The relationalist concept focuses on the theory of "resistance" (J. French and B. Raven), which presents a classification of social influence: coercive influence, reward-based influence, legitimate influence, informational or expert influence, and reference influence.

Methods. Research methods – analysis, synthesis for the analysis of the essence of influence in the communicative space of modern society. The method of content analysis was also used to study the principles (principles of social comparison, principles of constructing convincing information, the principle of social "filtering of ideas"), mechanisms of social influence in advertising, and language analysis as a special linguistic tool of social influence.

Results. Advertising can be considered in the framework of different concepts of social influence, each of which in one way or another represents different forms and mechanisms of influence. Social influence functions at the macro and micro levels, as a manifestation of different interactions

between different actors (individual or social group), or as a property of the social system as a whole.

Keywords: advertising, social influence, stereotype, social myth, image.

Розділ 6. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама як форма масової комунікації має значний вплив на масову свідомість та поведінку, застосовуючи різні засоби та методи. Особливе місце серед засобів дії на споживача належить соціальному впливові, оскільки саме в ньому поєднуються як психологічні так і соціокультурні засоби керування думками та поведінкою людей.

Мета – проаналізувати основні принципи соціального впливу, що використовуються в комунікативному просторі сучасної реклами. Парадигма соціального впливу розкривається в рамках двох основних концептуальних напрямів – реляціоністської та системної концепції. В рамках реляціоністської концепції акцентується увага на теорії „опору” (Дж. Френч і Б. Рейвен) в якій представлена класифікація соціального впливу: примусовий вплив, вплив, що базується на винагородженні, легітимний вплив, інформаційний або експертний вплив та референтний вплив.

Методи дослідження – аналіз, синтез для аналізу сутності впливу у комунікативному просторі сучасного суспільства. Також був застосований метод контент-аналізу для дослідження принципів (принципи соціального порівняння, принципи побудови переконливої інформації, принцип соціальної „фільтрації ідей”), механізмів соціального впливу у рекламі, та аналіз мови як особливого лінгвістичного інструменту соціального впливу.

Результати дослідження. Рекламу можна розглядати в рамках різних концепцій соціального впливу, кожна з яких так чи інакше представляє різноманітні форми і механізми прояви впливу. Соціальний вплив

функціонує на макро- і мікрорівні, як прояв різних взаємодій між різними акторами (індивід або соціальна група), або як властивість соціальної системи в цілому.

Висновки. Зосереджуючи увагу на комунікативних складових формування рекламного образу, можна стверджувати, що в процесі його створення використовуючи механізми соціального впливу, рекламісти все активніше орієнтуються не на саме споживання, а на комунікативний ефект актуалізації й залучення значущих для аудиторії смислів, що змінює саму природу прагматичного спрямування реклами як форми соціальної комунікації. Реклама рідко намагається впливати на глибинні, ціннісно-змістовні складові сутності людини, більшою мірою залучає поверхневі рівні його свідомості, використовуючи емоційно-чуттєві, міфологічні, стереотипні, повсякденні уявлення. Сучасна реклама використовує широкий спектр механізмів соціального впливу, апелює до певних стереотипів, соціальних міфів, використовує іміджі, щоб за допомогою цих механізмів соціального впливу вразити скоріше уяву, ніж розум, створюючи у споживачів потребу в нових мотивах їх економічної поведінки.

Ключові слова: реклама, соціальний вплив, стереотип, соціальний міф, імідж.

6.1. Сутність впливу у комунікативному просторі сучасного суспільства

6.2. Соціальний вплив у рекламі: принципи та механізми

6.1. Сутність впливу у комунікативному просторі сучасного суспільства

Реклама як об'єкт дослідження має багатовимірне значення. Функціонування реклами пов'язане з її аналізом як соціального інституту, який формує особливий тип відносин у суспільстві. Вплив реклами на соціальну реальність має свої переваги та недоліки оскільки вона не тільки стимулює розвиток економічної сфери, є важливою складовою бізнес-процесів, але одночасно здатна маніпулювати громадською думкою і поведінкою людей.

В цьому аспекті рекламу можна розглядати як універсальний засіб соціально – психологічного тиску та маніпулювання, у якому використовуються різноманітні механізми соціального впливу.

У сучасній літературі широкого поширення набуло визначення соціального впливу як такої взаємодії між двома партнерами, яка має своїм наслідком – або метою – зміну поведінки іншої людини, її почуттів, думок по відношенню до якогось стимулу, це може бути соціально значуща проблема, продукт, дія тощо (Zimbardo, Lyauupe 2000). Соціальний вплив можна спостерігати в двох різних сферах взаємодії: міжособистісному середовищі, де об'єктом впливу є окремих індивід, і в опосередкованому середовищі, де посередниками являються засоби масової інформації і вплив спрямований на масову, чисельно велику та різнорідну аудиторію. Реклама використовує соціальний вплив для створення позитивного враження у потенційних споживачів, оскільки основними завданнями реклами, окрім підвищення попиту, є вплив на емоції, на підсвідомість споживачів, формування нових цінностей і нових потреб.

Область дослідження рекламної комунікації за своєю суттю є інтердисциплінарною, де перетинаються пізнавальні інтереси дослідників теоретичних проблем економічної теорії, маркетингу, споживчої поведінки, брендінгу, теорій масових комунікацій, соціальної психології тощо. Рекламі присвячені багато робіт відомих зарубіжних фахівців в області вивчення ринку і поведінки споживачів: Ф. Котлера, Дж. Россітера і Л. Персі, П. Друккера, С. Уолша, Р. Морріса, А. Дейяна, Ж. Бодрійяра. Велику кількість робіт присвячено психології сприйняття реклами споживачами. В цьому напрямку відомі роботи Ф. Зімбардо і М. Ляйппе, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, і ін. Реклама є предметом аналізу і для соціологів. Зокрема в роботах таких дослідників як С. Веселова, Л. Землянової, Н. Лисиці, В. Ільїна, Л. Федотової, Є. Ромат та ін. Теоретичні проблеми впливу реклами в комунікативному аспекті на аудиторію вивчали такі дослідники, як Г. Ласвел, Д. МакКвейл, М. Маклюєн, Ю. Хабермас, Г. Почепцов.

Однак, розгляд реклами крізь призму соціального впливу, специфіка реалізації механізмів впливу в сучасній рекламі, їх сприйняття споживачами – всі ці проблеми є недостатньо вивченими у вітчизняній дослідницькій літературі.

Мета – проаналізувати основні принципи соціального впливу, що використовуються в комунікативному просторі сучасної реклами.

З точки зору комунікації рекламу можна розглядати як вплив, що ініціюється та контролюється певним рекламодавцем за допомогою засобів

масової комунікації. В цьому аспекті рекламу можна розглядати як один із інструментів масовокомунікаційного впливу. В. Різун під масовим впливом розуміє „таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти як передбачувані так і не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції” (Rizun 2013). Реклама, як відомо, продає не просто товар, але й імідж, стиль життя споживача, його власну ідентичність та культурні цінності. Вчені зазначають, що на сучасному етапі реклама все виразніше функціонує як „один зі значущих компонентів комунікативного простору, який суттєво визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, але і її цінностей, світоглядних орієнтирів, стереотипів, масової культури” (Khavkina 2010). Автори підручника „Сучасна реклама” К. Бове та У. Аренс визначають рекламу як „неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і зазвичай таку, що має характер переконання про продукти, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв” (Bove, Arens 1995:5). Інші американські автори Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол зазначають, що реклама — це „форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також є приналежність реклами до масової комунікації” (Sendidzh, Frayburger, Rottsoll 1989: 64).

Реклама як неперсоніфіковане спілкування застосовує соціальний вплив як спосіб спонукання до дії або взагалі зміни дії. Це відбувається таким чином, що змінюючи знання, установки, ціннісні орієнтації або емоції людини відбувається встановлення нового способу поведінки відповідно до визначеної комунікатором мети.

Аналізуючи сутність та зміст соціального впливу, можна виділити два концептуальні напрями – реляційністська та системна концепції соціального впливу. Розглянемо їх детальніше.

В рамках реляційністського підходу соціальний вплив – це певна міжособистісна взаємодія, в рамках якої один індивід змінює поведінку іншого. Згідно цієї концепції, на відміну від інших типів взаємодії тут в першу чергу звертається увага на асиметричність відносин, підкреслюється, що це відносини двох протилежних осіб – суб'єкта й об'єкта впливу.

Відповідно до цієї концепції соціальний вплив можна визначити як такі асиметричні відносини між людьми, коли один індивід отримує можливість змінювати поведінку іншого. У соціальній психології під соціальним впливом розуміється певна зміна знання, установки, поведінки або емоцій людини, що відбулися завдяки цілеспрямованим діям інших людей. Американські дослідники Дж. Френч і Б. Рейвен ще у 60-ті рр. XX ст. розглядали вплив як один з головних механізмів соціальної влади, яку вони характеризували як потенційну здатність, якою володіє група або індивід, щоб з її допомогою впливати на інших (Mshveniyeradze, Kravchenko, Osipova et al. 1989). Об'єднує ці визначення той факт, що відносини в процесі соціального впливу інтерпретуються в них, перш за все, як відносини двох партнерів, які діють певним чином один на одного в процесі взаємодії, що призводить до зміни поведінки.

Виділяють три основні варіанти теорій реляційної інтерпретації соціального впливу:

- теорії „опору”,
- „обміну ресурсами”,
- „розподілу зон впливу” (Mshveniyeradze, Kravchenko, Osipova et al. 1989).

У теоріях „опору” представлені класифікації різних ступенів і форм опору впливу. Для визначення сили опору об'єкта впливу в різних експериментах порівнювалась поведінка індивіда в умовах, коли його контролює інший індивід (соціальна поведінка) з поведінкою в умовах відсутності контролю (приватна поведінка). На основі цих досліджень Дж. Френч і Б. Рейвен класифікували відносини влади і впливу у відповідності із особливостями мотивацій, інтенсивністю сили опору і ступенем контролю з боку інших.

На думку дослідників остаточна сила соціального впливу складається із тих факторів, що змінюють поведінку індивіда в бажаному напрямку та тих чинників, що протистоять цій дії. Максимальна потенційна здатність суб'єкта вплинути на об'єкт визначається як сила влади, тобто як максимально можливий вплив.

Дж. Френч і Б. Рейвен розглядають наступну класифікацію соціального впливу:

- примусовий (основний засіб тиску – можливе покарання за відмову підкоритися),
- вплив, заснований на винагороді (засіб тиску – винагорода за згоду підкоритися),

- легітимний (диктується законом),
- інформаційний або експертний (базується на переконанні в компетенції джерела соціального впливу),
- референтний (заснований на ідентифікації об'єкта соціального впливу з її суб'єктом).

Примусовий вплив полягає у зміні поведінки іншого індивіда за допомогою використання покарання або позбавлення винагороди, тобто за допомогою застосування негативних санкцій. Цей вплив базується саме на очікуванні покарання за неналежну поведінку, а інтенсивність впливу залежить від загрози покарання та можливості його уникнення завдяки слухняності. У рекламі цей вид соціального впливу є достатньо розповсюдженим та використовується коли демонструються наслідки порушення загальноприйнятих норм. Наприклад, непристойним, непривабливим явищем вважається лупа на одязі, або неохайне волосся. І саме страх опинитися в такій ситуації часто використовується у рекламі шампуню. На покаранні у вигляді соціальної ізоляції побудована реклама дезодорантів або спреїв, оскільки активно експлуатується страх відлякати людей, що оточують індивіда, начебто неприємним запахом. Або страх втратити зуби у рекламі зубної пасти має досить потужну силу соціального впливу.

Протилежний вид впливу, що базується на *винагороді*, навпаки посилює позитивні стимули та інтенсивність такого впливу зростає з розміром очікуваної винагороди. Винагорода може бути в формі грошової знижки, або подарунка, або просто мовчазного схвалення. Влада винагороди – це влада „пряника”. Реклама, що застосовує цей вид соціального впливу, акцентує увагу на знижках, подарунках, що є додатковими матеріальними стимулами або на таких нематеріальних вигодах як насолода від споживання продукту, підвищення настрою, набуття нового статусу тощо.

На визнанні права одного індивіда наказувати як себе поводити іншим індивідам та регулювати таку соціальну поведінку заснований *законний* або *легітимізований* тип соціального впливу. В основі цього типу впливу лежать традиції, загальні культурні цінності, прийняття такої структури соціальних відносин, які передбачають межі, за які не може вийти суб'єкт впливу. Ці правила виховуються батьками, вчителями, релігією, моральною системою і в різних культурно-історичних соціумах можуть бути прийняті різні цінності та морально-етичні норми. Реклама використовує легітимізований тип соціального впливу коли, наприклад, надає право диктувати поведінку людям старшим за віком – досвідчена мати рекомендує своїй молодій доньці які ліки для її родини їй треба

купувати. Або часто зустрічається в рекламі такий сюжет, коли представники однієї статі наказують поведінку людині іншої статі.

Такий вплив здійснюється на підставі прийняття законності соціальної ієрархії в групі, організації або суспільстві.

Інтенсивність *експертного* впливу залежить від тих знань, які цінуються в тій чи іншій галузі. В якості прикладу експертного впливу можна навести прийняття порад юриста або лікаря, тобто тієї людини, яка має більшу компетентність в професійній діяльності. Взагалі в соціальній психології категорія авторитету є однією з основних у формуванні довіри до комунікатора в процесі переконання, навіювання і наслідування, в рамках яких розглядається і реклама. Зазначимо, об'єкт впливу відчуває більший „емоційний комфорт”, знаючи, що поради йому дає кваліфікований експерт або особа чи організація, що має високу репутацію. Такий тип соціального впливу використовує інформаційна референтна група – та група людей, що є значущою для індивіда, а, отже, і інформації що від неї надходить, індивіди довіряють більше. Представниками такої референтної групи можуть бути:

- носії досвіду. Це люди, які спробували на власному досвіді певний товар або послугу. І споживачі звертаються до їхнього досвіду, щоб підтвердити або спростувати наміри щодо запланованої покупки;
- експерти, тобто фахівці в даній області. Це група, яка розглядається як найбільш досвідчена у конкретній галузі, їх твердження найкраще відображають реальні якості явища, товару, послуги і т.ін. І саме до них звертаються споживачі у разі здійснення покупок, особливо дорогих.

У рекламі часто застосовується експертний вплив, оскільки у виборі товарів і послуг споживачі, як правило, дуже часто покладаються на думку експертів. „Я нічого не розумію в автомобілях, тому обираю ті чи інші моделі покладаючись в основному на думку фахівців в цій галузі”. „Я погано розуміюся в сучасних гаджетах, тому при виборі смартфонів покладаюся на тих консультантів, які є або здаються мені експертами”.

На почутті єдності одного індивіда з іншим заснований *референтний* вплив і чим сильніша ідентифікація об'єкта впливу з його суб'єктом, тим більшим є вплив цього суб'єкта. В рамках референтного впливу можна розглядати концепції „престижності” та „референтної групи” – групи, з якою індивід подумки себе ототожнює, членом якої він мріяв би стати і т.ін. Референтний вплив часто використовує реклама, коли вона залучає так званих інфлюенсерів.

Поняття „інфлюенсер” походить від англійського слова *influence*, що в перекладі означає „впливати”. Це люди, які мають певний вплив на певну аудиторію. Найчастіше їх взаємодія з людьми здійснюється при активному використанні соціальних мереж: наприклад, сторінки в Instagram, Facebook або за допомогою каналу на YouTube. Інфлюенсери діляться з передплатниками інформацією про новинки в сфері моди, ЗСЖ, макіяжу, спорту, мистецтва. Їх можна зустріти практично в будь-якій сфері.

Інфлюенсери можуть бути експертами в якійсь одній обраній ними галузі або охоплювати кілька тематик. При цьому число їх передплатників не обов’язково має дорівнювати декільком мільйонам або хоча б сотням тисяч. Важливо відзначити той момент, що інфлюенсери з аудиторією в кілька десятків тисяч передплатників часто мають куди більш високим ступенем залученості аудиторії в порівнянні з блогерами-мільйонниками. Великі і маленькі компанії все активніше використовують послуги інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг на ринку. На сучасному етапі це ефективний і досить перспективний засіб комунікації з потенційними споживачами. Можна стверджувати, що інфлюенсери це частина комунікаційного процесу в тому сенсі, що вони слугують засобом передачі інформації, засобом впливу на споживача та можуть спонукати споживчий інтерес до повторної купівлі продукту. Інфлюенсери керують лояльною, зацікавленою аудиторією, яка їм довіряє і вважає їх думку експертним в певній тематиці. Це не просто провідні популярної сторінки або блогу. Інфлюенсери активно взаємодіють з аудиторією і знають її потреби. Такі люди поважають і цінують своїх передплатників, тому їх контент ретельно продуманий.

Загалом треба зазначити, що в рамках реляційного підходу фактично відбувається ототожнення впливу з владою. Вплив частіше за все проявляється в будь-якій міжособистісній взаємодії, натомість це не означає, що мова йде завжди про владу. Саме поняття „влади” притаманне скоріше сфері політичних відносин, тобто коли відбувається нав’язування владної волі завдяки певним легітимним засобам для цього у тому числі і засобам прямого насильства. Вплив же базується на принципах авторитету та повагою до суб’єкта впливу, тобто скоріше психологічних факторах.

У теоріях „обміну ресурсами”, представниками яких є П. Блау, Д. Хіксон та ін., головна увага приділяється нерівному розподілу ресурсів між учасниками соціальної взаємодії. Така нерівність доступу до ресурсів призводить до виникнення гострої потреби в них з боку тих, хто їх позбавлений. В такому випадку, суб’єктом соціального впливу стає той, хто володіє „рідкісними

ресурсами”, поступаючись частиною ресурсів тим, хто їх позбавлений (об’єкти впливу), в обмін на бажану поведінку. Тобто якщо реляціоністські теорії можна віднести до соціально-психологічних концепцій, то теорії „обміну ресурсами” розглядаються в рамках соціологічних концепцій. З точки зору найбільш відомого представника цієї теорії Пітера Блау соціальний вплив проявляється у різних ситуаціях, пов’язаних переважно із обміном ресурсами між індивідами або групами індивідів. Нерівний розподіл ресурсів призводить до того, що ті, хто їх позбавлений і одночасно має потребу в них, знаходяться в дещо гіршій ситуації, ніж ті, хто ними володіє (Blau 1996). Вони можуть трансформувати свої надлишки ресурсів у вплив, поступаючись частиною ресурсів тим, хто їх позбавлений, в обмін на бажану соціальну поведінку. П. Блау розробив класифікацію обмінів в ситуації соціальної взаємодії і виділив соціальний вплив в рамках цієї типології як приватний вид обміну (Blau 1996).

Дослідники феномену соціального впливу по-різному дають визначення та класифікують ресурси. Найбільш характерним визначенням ресурсу є наступне: „Ресурс – це атрибут, обставина або благо, володіння яким збільшує здатність впливу його власника на інших індивідів або групи” (*Tekhnologiya vlasti...* 2011) М. Роджерс, якому належить це визначення, розрізняє два типи ресурсів, а саме – „інфра-ресурси” і „інструментальні ресурси” (Mshveniyeradze, Kravchenko, Osipova et al. 1989). „Інфра-ресурси” – це певні атрибути, або матеріальні цінності, які повинні бути в наявності до того, як „інструментальні ресурси” будуть задіяні. Вони є необхідними умовами, без яких „інструментальні ресурси” не можна застосувати. В свою чергу „інструментальні” ресурси є тими засобами за допомогою яких здійснюється соціальний вплив, вони можуть використовуватися для заохочення, покарання або переконання. Таким чином, поняття „інфра-ресурси” застосовується для того, щоб зрозуміти, чому в різних ситуаціях ті індивіди, які здійснюють владу і вплив, використовують (або не використовують) свої „інструментальні ресурси”.

Теорії „розподілу зон впливу” (Д. Ронг і ін.) переважно розглядають скоріше не окремі ситуації взаємодії індивідів, а сукупності всіх соціальних інтеракцій (Mshveniyeradze, Kravchenko, Osipova et al. 1989). Ці теорії акцентують увагу на тому, що під час взаємодії учасники інтеракцій можуть змінюватись ролями. Якщо в одній ситуації соціальний вплив має один індивід по відношенню до іншого, то в іншій, зі змінами сфери впливу, позиції та ролі учасників змінюються. Д. Ронг запропонував брати до уваги не кожен дію окремо, а розглядати їх у сукупності. На противагу П. Блау, який стверджував,

що „взаємозалежність і взаємний вплив рівних сил вказують на відсутність влади”, Д. Ронг акцентує увагу саме на соціальній взаємодії, що є основою соціального впливу. Він підкреслює той факт, що індивіди постійно міняються ролями суб'єкта та об'єкта влади. Один контролює іншого в одних ситуаціях і галузях діяльності, інший – в інших. В рекламі взаємодія влади і поділ сфер впливу проявляється у взаємообміні соціальними ролями між споживачем та рекламодавцем. Сила соціального впливу споживача може полягати у корегуванні рекламних повідомлень, скарг на недобросовісну та дискримінаційну рекламу, що свою чергу призводить до накладання штрафних санкцій на рекламодавця та усунення рекламного повідомлення із інформаційного простору.

Таким чином реляційний підхід об'єднує соціально-психологічні (теорії опору), соціологічні (теорії обміну) і політичні теорії (розділу сфер впливу). Але всі ці теорії мають спільні риси. Вони належать до теорії соціальної дії, в основі якого раціональні індивіди, які володіють соціальними ресурсами, прагнуть певною мірою досягти своїх цілей.

Перевагою реляційних концепцій є підкреслення асиметричної природи влади і соціального впливу. Сам же соціальний вплив є атрибутом учасників взаємодій, він притаманний індивідам, що є суттєвою ознакою соціальних інтеракцій.

6.2. Соціальний вплив у рекламі: принципи та механізми

Реклама використовує соціальний вплив для завоювання симпатій потенційних споживачів, оскільки основними її цілями є вплив на емоційну та раціональну сферу, формування нових цінностей і нових потреб. Реклама також – це вид діяльності, що пов'язана із поширенням оплаченої інформації, яка сформована таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Існує цілий ряд ефектів від взаємодії споживачів з рекламними повідомленнями. Крім прагматичної мети – створити сприятливий образ товару, щоб продати його можна також виділити такі цілі реклами: загальне інформування споживача, розвага в ході споживання цієї інформації, комунікація як спосіб долучитися до більш широкої соціальної групи на основі можливого спілкування і т.п. Тому рекламу слід розглядати не тільки як певну інформацію

про товар або послугу, що супроводжує виробництво товарів, а й як соціальний інститут ринкового суспільства, в якому закріплюються нові культурні цінності, моделі соціальної поведінки та стилі життя.

Як вже зазначалося, кінцевою метою будь-якого соціального впливу є корекція, зміна поведінки об'єкта цього впливу. Рекламні звернення, маючи вплив на людину, можуть викликати зміну її переконань або установок. За своєю суттю установка – це ціннісна диспозиція по відношенню до того чи іншого об'єкту. Це оцінка будь якого об'єкту за шкалою „подобається – не подобається”, „корисно – шкідливо” або „добре – погано”. Те, як людина оцінює свої відносини з навколишнім світом, відображає її установки. Т.І. Краско дає більш широке визначення результату впливу реклами: „Результатом позитивного впливу реклами можна вважати появу у людини якихось нових уявлень, емоцій, установок, бажань або спонукань, пов'язаних з рекламованим товаром” (Krasco 2002:13).

Можна виділити основні принципи соціального впливу від ефективності використання яких, залежить ефективність рекламного звернення:

- принципи соціального порівняння,
- принципи побудови переконливої інформації,
- принцип соціальної „фільтрації ідей”.

Охарактеризуємо ці принципи докладніше.

Теорія *соціального порівняння* стверджує, що індивіди намагаються визначити правильність своїх власних думок шляхом порівняння їх з думками інших людей. Теорія соціального порівняння свідчить: люди завжди переймаються тим, наскільки „правильні” їхні установки і переконання, а також судження про навколишній світ, що вербалізують установки і переконання. Процес порівняння своєї думки про той чи інший предмет з думками інших людей є одним із способів перевірки об'єктивності. Засновник теорії соціального порівняння Леон Фестінгер припустив, що найчастіше індивіди шукають порівняння з людьми, які є схожими на них самих (Okhremenko 2012). Об'єкти цього порівняння можуть виступати в двох сенсах:

- 1) вони можуть мати подібні думки про деяку подію, предмет або проблему;
- 2) вони можуть висловлювати подібні думки про певні властивості, атрибути конкретного явища або предмета.

Отже, соціальне порівняння – це процес, за допомогою якого люди шукають об'єкти інформаційного впливу. Але насправді вони шукають лише

інформацію, яка підтверджує їх правоту або дає людям впевненість, що вони думають у правильному напрямку. Цю інформацію можна отримати, скориставшись соціальним порівнянням із схожими людьми. Використовуючи принцип соціального порівняння реклама наголошує: „Купи це, тому що це використовують всі!”, „Я маю те, що мають члени моєї референтної групи, ті, на кого я хочу бути схожим”. Так, людина купує речі, які носять його улюблені „зірки”, шановані люди. Реклама нав'язує принцип – будь таким самим, як і всі. Через споживання передається ідея схожості на інших. Тому в різних культурах і в різні епохи люди добровільно обирали для споживання схожі предмети.

Принцип *побудови переконливої інформації* базується на теорії переконання. Перший систематичний аналіз ідеї про послідовні етапи в процесі переконання зробив Карл Ховленд. Вчений досліджував процес переконання виходячи з теорії навчання. Він стверджував, що повідомлення може успішно змінити установку аудиторії в тому випадку, якщо воно містить інформацію про те, що за прийняттям запропонованої позиції слідує якесь підкріплення. Наприклад, ті аргументи, що використовуються в рекламному повідомленні, загострюють увагу об'єкта переконання на тому, чому саме цей товар кращий за інших і які вигоди має споживач, якщо його придбає.

Перш, ніж рекламне повідомлення зможе змінити поведінку, процес впливу проходить в своєму розвитку шість етапів:

1. *Доведення повідомлення до цільової аудиторії.* Для того, аби повідомлення справило потрібне враження та вплинуло на адресата, воно має до нього потрапити у вербальній, візуальній або слуховій формі.
2. *Привертання уваги на рекламне повідомлення.* Повідомлення повинно не тільки потрапити у поле зору індивіда, але й привернути його увагу, чимось „зацепити”.
3. *Розуміння та усвідомлення інформації.* Сам зміст повідомлення повинен бути зрозумілим для індивіда, закодований такими символами, щоби адресат зміг їх коректно декодувати.
4. *Згода з тим висновком, що диктується повідомленням.* Адресат повинен повністю погодитися з кінцевим висновком, що міститься у рекламному повідомленні та повністю прийняти його.
5. *Фіксація новоствореної установки.* Нова установка повинна закріпитися, зафіксуватися у свідомості людини. Якщо

це не відбувається, но інформація може забутись, а значить рекламне повідомлення не матиме вплив на поведінку індивіда.

6. *Трансформування установки в конкретну поведінку.* Оскільки основною метою переконання є зміна поведінки, то процес впливу вважається завершеним тоді коли в наступній такий же ситуації нова установка диктує поведінку індивіда.

Перший крок у вигляді пред'явлення повідомлення адресату є особливо важливим в рекламній комунікації. Неможливо звернути увагу на те, чого немає, що не пред'явлено. Основна мета реклами, особливо нового продукту, часто зводиться до того, щоб просто пред'явити його якомога більшої кількості людей і бажано неодноразово. Щоб домогтися ефекту „впізнаності торгової марки” потрібна достатньо інтенсивна реклама. Реклама багатократно повторює повідомлення, оскільки це підвищує ймовірність того, що споживач зверне на нього увагу, та зрозуміє його. Соціальні психологи встановили, що чим більше звичними для людини є ті чи інші предмети, тим більшу привабливість вони для нього набувають.

Рекламне звернення, яку людина побачила вперше та воно залишило присмне враження буде сприяти позитивній реакції на певний товар, особливо якщо він є об'єктом установки. Далі за умов багаторазового показу цього повідомлення позитивне ставлення буде все більше зміцнюватися. Отже, основна умова ефективності будь якої реклами – демонстрація товару в такому вигляді, що викликає позитивні емоції. Почуття впізнаності дарує людині відчуття комфорту оскільки вже знайомий предмет або стимул „поводиться” передбачувано і однозначно. Це, в свою чергу, формує почуття контрольованості ситуації і впевненості в постійності та правильності ціннісних орієнтирів. Новий товар, представлений за допомогою реклами, може викликати первинну позитивну реакцію завдяки асоціаціям з образом, іміджем компанії-виробника. Новий товар може подобатися просто тому, що його виробляє відома компанія, що заслуговує довіри (і тому більш затребувана споживачами).

Отже, для того щоб переконлива інформація мала вплив на поведінку людини, повинно бути пройдено всі шість етапів представленого ментального ланцюжка. Але не завжди цей процес відбувається послідовно, немає впевненості, що цей ланцюжок не розірветься. Щоб рекламне повідомлення вплинуло на поведінку, необхідно звернути увагу на представлену інформацію, хоча б частково зрозуміти її зміст, прийняти висновок, що впливає із повідомлення, не змінювати нову установку протягом деякого часу і опинитися

в ситуації, яка нагадає про цю нову установку або захотить керуватися нею в процесі споживчого вибору. Цей принцип широко використовується у відомій рекламній моделі AIDA (attention – interest - desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення в першу чергу повинно залучати увагу; потім звернення має утримати інтерес аудиторії; звернення повинно також сприяти виникненню бажання адресата спробувати рекламований товар, і, нарешті, в зверненні має бути „підказка” споживачу, що він повинен зробити. Наприклад: „Зателефонуйте сьогодні ж”, „Вимагайте в магазинах вашого міста”, „Приходьте і переконайтеся самі” і т.п.

Принцип „*фільтрації ідей*” має на увазі, що індивіди мають тенденцію сприймати переважно ті повідомлення, з якими свідомо згодні. Основна причина цього – наявність свого роду фільтрувальних систем, які „вбудовані” в структуру особистого життєвого досвіду особистості і в структуру суспільства в цілому. Людина часто застосовує вибіркочу увагу, а це призводить в свою чергу і до вибіркового впливу інформації. Засоби масової комунікації, а особливо соціальні мережі також відіграють свою роль в цьому процесі оскільки захищають від інформації, яка найбільш сильно суперечить усталеним поглядам. Така сприятлива емоційна атмосфера соціальних мереж обумовлює комфортність перебування в мережі та впливає на мотиви їх використання (Lysytsia, Byelikova 2019). Втім варто зазначити, що засоби масової інформації можуть і не мати великого впливу на сприйняття тієї інформації, що повідомляється аудиторії; скоріше їх вплив полягає у виборі „порядку денного” – того, про що саме варто говорити, думати та аналізувати. Натомість реклама, що транслюється за допомогою ЗМІ, звертає увагу на певні види товарів, пропагуючи те, що зараз модно, престижно і таким чином нав’язуючи певний стиль життя.

Отже, реклама є, перш за все, формою комунікації, яка використовує різні засоби соціально-психологічного впливу; це форма масової комунікації що спирається на опосередковані носії інформації; її метою є створення позитивного або негативного ставлення одержувача інформації до повідомлення, а також формування певної спрямованості процесу прийняття рішень. Одним із завдань рекламної комунікації є вплив на цільову аудиторію на свідомому і несвідомому рівні через впровадження уявлень про матеріальні і духовні цінності.

В цілому слід зазначити, що реклама моделює світ речей в своїх повідомленнях, які відтворюють певною мірою систему соціальних відносин.

Саме тому реклама функціонує як масовий інформаційний потік та має можливості підтримувати загальну ціннісну структуру того чи іншого суспільства.

Мова як інструмент соціального впливу. Будь яку соціальну систему можна інтерпретувати крізь призму мови (розуміння „світу як текст”), яка дуже впливає на життєдіяльність людини. Мова є своєрідним інструментом соціального впливу, оскільки вибір слів та виразів, що здійснюються відправником повідомлення, структурує та обумовлює повідомлення, що отримується реципієнтом. Таким чином, сама можливість мовного структурування є свідченням здійснення соціальної влади в суспільстві. Дослідник влади мови Р. Блакар описує кілька компонентів мови, виділяючи референціальні, асоціативні і емотивні компоненти (Blakar 1987). Цікаво, що мова реклами – це приклад того, як референціальний компонент розчиняється і відходить на другий план, а емотивні компоненти, особливо позитивні емоції, активно експлуатуються. Метод не раціонального взагалі є кращим, бо на цьому шляху менша ймовірність зустріти деякий фільтр, який не пропустить повідомлення до мети.

Р. Блакар виділяє шість „інструментів влади”, які має в своєму розпорядженні комунікатор (і які активно використовують рекламисти) (Blakar 1987):

1. *Вибір слів і виразів.* Причина того, що вибір слова або фрази (вираження) представляють засіб або інструмент впливу, полягає в тому, що одне й те саме явище може бути виражено декількома синонімічними способами. В рекламній комунікації вибір слів і виразів є надзвичайно важливим інструментом впливу для структурування тієї „дійсності”, про яку йде мова. Наприклад, „Відправити можна все” (Нова Пошта), „Ти – не ти, коли голодний”.

2. *Створення нових слів і виразів.* Існує дві основні причини для створення нових імен, слів і виразів. По-перше, можуть несподівано виникати нові явища, які потребують назви. По-друге, можуть бути причини для зміни вже існуючого явища. За такими змінами імен можуть стояти чинники зі сфери економіки, культури, престижу, комунікації і т.п. Тенденція створювати слова з позитивним забарвленням особливо характерна для використання мови в сферах рекламної комунікації. Приклади: „Магія аромоксамиту” (реклама кави), „Не гальмууй, снікерсуй” (реклама шоколадного батончика), „Нійшвидкішніший вжунь твого міста” (реклама служби таксі), „Мастерпасніть, щоб купити в один клік” (реклама сервісу Masterpass).

3. *Вибір граматичної форми.* На сприйняття причинних відносин одержувачем повідомлення має вплив застосування активної або пасивної

форми. Якщо порівняти два рекламних повідомлення „Знижки надаються нами” і „Ми даємо знижки”, то у першому випадку знижки знаходяться в залежній пасивній формі, а тому такий текст слабкий і не викликає емоцій. Друга пропозиція – активні. У ньому менше слів, але воно набагато енергійніше.

4. *Вибір послідовності.* Доведено, що послідовність навіть в рівноправних між собою елементах (наприклад, прикметників) впливає на кінцеве враження, особливо коли відбувається перерахування чогось. Якщо охарактеризувати рекламований товар за допомогою кілька прикметників, то, змінивши їх порядок, можна змінити остаточне враження. Важливим є те, що порядок при перерахуванні впливає на запам'ятовування. Таким чином, споживачеві надається нейтральна характеристика, а він запам'ятовує різні властивості порізному. „Іж, пий, жуй Orbit”.

5. *Використання суперсегментних ознак (емфаза, тон голосу і т.п.).* За допомогою емфази відправник підкреслює те, що, на його думку, є важливим. Тон голосу може підкреслити та визначити рекламну пропозицію: чи є воно питанням, поясненням, запереченням, згодою та ін „Гарний настрій ви отримаєте у нас, тільки у нас, і ні у кого іншого”.

6. *Вибір імпліцитних передумов* (тих, що маються на увазі, але наочно не використовуються). За думкою Р. Блакара часто зміст того, що сказано може бути зрозумілим лише тоді, коли зрозумілими є приховані передумови. Зазвичай приховані передумови рідко усвідомлюються, оскільки їх поділяють всі, хто бере участь в комунікації. Повинно відбуватися щось незвичайне – неправильне розуміння, зустріч з людиною зовсім інших поглядів, щоб виявити те, що зазвичай приймається як належне. „Наш кредит зніме головну біль”.

Таким чином, можна зробити кілька висновків. По-перше, ім'я або мовне позначення можуть більшою мірою визначати і обумовлювати розуміння того, що мається на увазі і певне ставлення до нього. І рекламисти це активно використовують. Вони прагнуть донести свої ідеї і товари до споживачів у вигляді позитивних, звучних і, що найважливіше, привабливих мовних ярликів. По-друге, через використання мови створюється і демонструється імідж бренду, загальне враження і ставлення до нього в свідомості споживача. По-третє, використання мови може впливати на емоційну атмосферу в суспільстві, яка створюється між учасниками акту комунікації.

Далі розглянемо основні механізми соціального впливу в рекламі. Нами був проведений контент-аналіз близько 200 друкованих рекламних повідомлень, які були розміщені у журналах Бізнес та НВ (Новое время).

Під час дослідження оцінювалися не стільки колірне рішення, якості фотографій і т.п., скільки смисловий зміст рекламного тексту, що досить яскраво характеризує той чи інший механізм соціального впливу. Основна увага була зосереджена на використанні таких механізмів впливу як *стереотипи*, *соціальні міфи*, *використання іміджів*. Однак в процесі аналізу були виявлені і проаналізовані і інші механізми: винагорода, покарання, експертний вплив, референтний вплив, а також використання відомої популярної особистості.

Найбільшого поширення набуло використання *іміджу* як засобу донесення зовнішньої форми об'єкта, що рекламується. Слід відмітити, що при цьому використовувався як імідж компанії, так і імідж товару. Даний механізм впливу, як правило, застосовує наступні прийоми впливу:

Потреби в значущості і самореалізації людини: „Ознака сильної особистості – Mercedes Benz. Новий дизайн підкреслює його міць і... успіх, якого Ви досягли”; „Коли знаєш чого вартий. Davidoff”; „3-клас автомобіля здатний змінити стиль життя, ритм життя... Але лише ти сам здатний змінити своє життя”; „Е-клас автомобіль, говорить сам за себе і за Вас...”; „Ми всі заслуговуємо на власну історію успіху” (компанія Ugears); „Для вас не існує неможливих речей. Для нас також (Альфа-банк)”.

Уподібнення значущій соціальній групі (*референтний вплив*), коли об'єкт впливу (споживач) ідентифікує себе з певною соціальною групою, прагне до отримання однакового з нею іміджу: „Новий BMW 7 серії – для тих, хто прагне до кращого”; „Mitsubishi – вибір ділової людини”; „Меблі техно – світ успішних людей. Енран Акрос”; „Деякі люди народжені, щоб перемагати. Деякі машини теж. Сучасний світ належить переможцям Ви наверху і Вам є чим пишатися. Вашому автомобілю теж”.

Використання символів для підкреслення іміджу престижу та значущості товарів. Серія рекламних повідомлень „Союз Галерей”: „Подарунок – це символ. Імператор – символ вибраності і абсолютної влади”; „Сокіл на рукавичці – символ могутності і здатності приручити сильна істота, найсильніший, якому підпорядковуються сильні”.

Авторитет рекламованого товару і авторитет рекламодавця: „Villeroy & Boch... І ваша ванна знаходить ім'я”; „Hansol Electronics. Визнане ім'я”; „Краща колекція однієї великої марки – Sony”; „Два наших кращих аргументи: Original і Glashutte” (реклама швейцарських годинників); „Оновлене втілення визнаної розкоші” (Lexus); „Лідер інформаційного мовлення”.

Друге місце за частотою застосування займає такий механізм як використання *соціальних міфів*, де структура і зміст повідомлення навмисно спотворюють сутність проблеми або породжують нове повідомлення. На основі проведеного дослідження можна виділити наступні прийоми, що використовуються сучасною міфологією для досягнення поставлених цілей:

Створення потреб. При цьому важливо відзначити, що реклама дає уявлення про те як в сучасному світі можна задовольняти одні потреби через згадування інших потреб. „Навіщо відмовлятися від того, що ти можеш собі дозволити. TFT Монітор. Samsung”. Текст супроводжується зображенням жінки з дорогим ювелірною прикрасою. Пропонується придбати не просто монітор, а престиж, стиль життя, тобто реклама пропонує купити монітор, а насправді – задовольнити потребу в престижі і самореалізації.

Апелювання до архетипів. Архетипи – це вроджені психічні структури, що становлять для кожної нації власне колективне несвідоме. При створенні міфологічної моделі враховуються цінності, які поділяються більшістю людей. Це саме ті цінності й почуття, які належать до архетипів. Реклама широко експлуатує почуття любові, надії, сили, традиції, самозбереження, прагнення до домашнього затишку. „Свобода! Відчуй її в усій повноті. Новий Клію в цьому допоможе. Почни відпочивати вже в дорозі” (Рено); „Українська Народна кухня (кухні Рода)”.

Використання чарівності. Реклама обіцяє кожному чудове посилення своїх ресурсів, яке пов’язує з володінням певним предметом. „Сучасний бізнес є командний грою, єдина мета якої – перемога. Обираючи офісні меблі МЕРКС, Ви отримуєте НЕ лише оптимальні рішення, а й міцного гравця до своєї команди, який наблизить вас до нових перемог”.

Застосування *антропоморфізму* – товари набувають рис людей, тобто одухотворення об’єктів навколишнього світу. „Люди бувають різні: одні кричать, шумлять, інші – мовчки і владно командують. Так і автомобільні шини... Це шина, яка говорить: „Розслабся, все під контролем”. Тільки без слів, звичайно”.

Використання *загадковості*. Створюється особливе міфологічне простір, яке абсолютно матеріально і його обсяг вимірюється його якістю, тобто предметами, які необхідно продемонструвати. „Пежо-206. Оволодіває свідомістю, відводимо від реальності. Ти париш. Ти відчуваєш свободу, яку дарує тобі машина. Все змінилося, ти відчуваєш радість життя і це відчуття нескінченно”.

Механізм ідентифікації за допомогою *символів*. Також як і при створенні іміджу в міфології використовується символічність. Багато в чому механізм соціальної міфології схожий з механізмом створення іміджів. Наприклад, володіння автомобілем – важлива деталь ідеальної моделі життя. Для переважної більшості автомобіль має соціальне і психологічне значення, це символ суспільного становища його власника. Споживач, таким чином, прагне ідентифікувати себе з героєм міфу, вбудуватися в створену міфом модель життя і її систему цінностей. Ідентифікація та є спонукальний мотив до покупки, що виражає імперативну спрямованість реклами. Міфи надають силу іміджу, це зміст, ідея певного іміджу „Дано не кожному... сповна відчувати комфорт, зручність і... виявитися за кермом С-класу. Mercedes-Benz”. Символ визначається як умовний знак, що володіє багатозначністю. „Подарунок – це символ. Сплетені руки – символ злагоди та дружби, а в шлюбі – відданого кохання” (Союз Галерей). Людина, що володіє таким символом, знаходить якусь міфічну турботу, впевненість і надійність.

Спотворення світогляду: використання *метафори* (зв'язку за подібністю) і *метонімії* (зв'язку з суміжності). Прикладів використання даних механізмів соціального впливу в сучасній рекламі безліч. „Заваримо бізнес? (Чайник з картонної коробки. Рекламується завод з виробництва картонної упаковки)”, „Японський генерал шукає роботу. Сильний, розумний, безшумний кондиціонер”, „Скіфська золота пектораль – символ абсолютної влади царя над народом, сили і могутності. Через 24 століття пріоритети змінилися. Новий Volkswagen Passat – абсолютна влада над дорогою”. „Це – серце вашого бізнесу. Якщо воно здорове, то ваш бізнес зростає і розвивається. Якщо воно раптом захворіє, то і справи ваші йдуть туго, ринок не сприймає слабких, а клієнти люблять сильних і стрімких. Компанія HP знає, як зібрати воедино найкращі компоненти і зробити ІТ рішення оптимальними для вашого бізнесу”.

Особливого значення набуває для реклами *магія*. Уже сам факт існування реклами та її впливу на світ повсякденності за допомогою щоденних дій покупців переконує в її магічну силу. У підтексті або в тексті будь-якого рекламного твору міститься (або мається на увазі) звернення до магії, оскільки надія прийти до очікуваних результатів найкоротшим шляхом живе в кожній людині, і магія завжди буде підігрівати цю надію. „Магія тепла” (Каміни Буд Макс), „Магія смаку” (Roshen).

Далі за ступенем поширення механізмів соціального впливу в рекламі йде використання стереотипів – типових, стандартних сценаріїв, що описують схеми

психологічного сприйняття тих чи інших явищ, суб'єктів. І тут можна виділити наступні види стереотипів, які найбільш часто використовуються в рекламних повідомленнях:

Гендерні стереотипи. Реклама, як правило, закріплює стереотипи жіночих і чоловічих ролей. „Побав Себе. ЦУМ Київ”. Реклама супроводжується зображенням яскравої жінки із магазинним візком, що навантажений купою пакунків. Такий образ асоціюється з такими якостями як схильність до витрачання грошей та любов до шопінгу, які, як правило, властиві жінці. „Справжній чоловічий внесок. Укргазбанк”.

Класові стереотипи. Створюється певний стандартизований стиль життя, слідувати якому і закликає реклама, адже найбільш охоче люди купують те що підтверджує їх соціальний статус або допоможе наблизитися до тих, чий статус в соціальній ієрархії є гідним наслідування. Стверджуючи деякі стереотипні уявлення моделей ідеального життя, реклама закликає споживати певні товари, які символізують суспільне становище його власника. „Інтер'єр – це, перш за все, настрої, образ мислення, і, як наслідок, стиль життя і прояв індивідуальності. Все в цьому сезоні модно з „Каштана”, „Життя таке, яким ти її зробиш. 3-клас здатний змінити стиль життя, ритм життя і спосіб життя... Але лише ти сам здатний змінити своє життя”.

„Патріотичні” стереотипи. Прояв гордості і патріотизму в рекламі товарів вітчизняного виробництва. Акцент робиться на усталеному стереотипі „Наші – кращі!” і загальне довіру вітчизняним товарам. „Найшляхетніше пиво з року 1366. Stella Artois”, „Skoda – Вже наша!”. Взагалі використання мотивів патріотизму в рекламі значно підвищилось після подій 2014 року, коли стався своєрідний поштовх до відродження автентичності та появи необхідності звертати особливу увагу на суто українські властивості. Оскільки реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем його оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату тощо (Osaula 2019), то рекламодавці почали використовувати патріотичні мотиви, бо це відповідало на запити суспільства і було необхідним для його становлення і розвитку.

Лінгвістичні стереотипи. Використовуються стандартні, стереотипні фрази, але перероблені під назву рекламованого товару. „Мій сейф – моя фортеця”, „Все мобільне просто”, „Клімат – справа техніки” (Реклама кондиціонерів).

Заслуговує на окрему увагу „метод розриву” стереотипів. Він полягає в тому, що спочатку вивчаються стереотипи, що склалися, а потім проводиться розрив, руйнування стереотипів, і – пошук нового напрямку розвитку. Яскравою ілюстрацією цього методу є серія рекламних звернень компанії з виробництва лазерних принтерів. Використовується слоган „Шукайте нове в чорно-білому”, який супроводжується відповідною картинкою, що ламає колишні стереотипи: пара молодят, де наречена в чорній сукні, а наречений в білому костюмі; таксі, розфарбоване в чорний колір, але з білими „шашечками”; пивний кухоль з „білим” пивом і поруч келих „чорного” вина. Однак занадто багато рекламодавців використовують цей прийом і в підсумку „руйнування стереотипів” теж стало стереотипом, „цей прийом став звичним, і люди перестали його помічати” (Romat 2008).

Серед механізмів соціального впливу широко використовується експертний вплив, який найчастіше проявляється у двох варіантах:

- 1) думки і оцінки авторитетних видань „Найбільш професійна страхова компанія!”, „Незалежний рейтинг газети „Бізнес”;
- 2) думки, поради організацій і окремих фахівців. „Міністерство охорони здоров’я рекомендує монітори LG Flatron”, „Ми не просто Представляємо OPEL. Для вас – 7 зручних програм”. Далі йдуть рекомендації провідних менеджерів автосалону.

Часто в рекламі використовується такий механізм соціального впливу як примус. Це вплив на поведінку споживача за допомогою використання покарання або позбавлення винагороди, тобто за допомогою негативних санкцій. „Інформація коштує дорого. Її відсутність – ще дорожче. Витрачаючи гроші на підписку, Ви економите на штрафках. Газета „Бухгалтерія”, „Не грайся! Застраховано! Вікно-пласт”.

Окремим механізмом дуже потужного соціального впливу можна виділити використання мотивів патріотизму в українській рекламі. Як свідчить контент-аналіз рекламних відеороликів з використанням патріотичних елементів у комерційній українській рекламі патріотизм є креативною складовою рекламної кампанії та зазвичай позитивно позначається на іміджі бренду (Sorokina, Shershen 2020). В рамках даного дослідження було проаналізовано 31 відеоролик від 11 торгових марок: „McDonalds”, „Галичина”, „Карпатська джерельна”, „Оболонь”, „Київстар”, „Слов’яночка”, „Львівське”, „Чернігівське”, „Козацька Рада”, „Старе місто”, „Тьома”. Категоріями для контент-аналізу наявної

на українському ринку реклами з патріотичним елементом були: лексика, відеоряд, музичний супровід, образ героя.

Кількісний аналіз вимовлених лексичних одиниць: *карпатський* (12), *львівський* (10), *Україна* (10), *Карпати* (7), *гори* (7), *український* (6), *чернігівське* (6), *солод* (6), *козак* (6), *українець* (5), *краса* (5), *вода* (5), *сила* (4), *козацька* (3), *рідна земля* (3), *Галичина* (3), *природа* (3), *Львів* (3), *Батьківщина* (3), *майстри* (3), *сонце* (3), *небо* (2), *Херсон* (2), *коріння* (2), *музика* (2), *вишиванка* (2), *джерело* (2), *вільний* (1), *ячмінь* (1), *хміль* (1), *додому* (1), *щедрик-щедрівочка* (1), *коляда* (1), *Асканія-Нова* (1), *Одещина* (1), *Рівненщина* (1), *Буковина* (1), *гостинність* (1), *талант* (1), *вареники* (1), *борщ* (1), *млинці* (1), *родина* (1), *чуб* (1), *шаровари* (1), *земля* (1), *воля* (1), *дух* (1). Найуживаніші корені: *україн-* (21), *карпат-* (19), *львів-* (13), *козак-* (9).

Використані слова загалом можна розділити на тематичні групи:

- українські географічні назви (*Україна, Карпати, Чернігів, Галичина, Львів, Херсон, Асканія-Нова, Одещина, Рівненщина, Буковина*);
- елементи зовнішності та одягу (*чуб, шаровари, вишиванка*);
- українські страви (*борщ, вареники, млинці*);
- моральні, фізичні, зовнішні риси (*краса, сила, гостинність, воля, дух*);
- соціокультурні домінанти (*українець, козак, родина, майстри, музика, щедрик-щедрівочка, коляда, талант*);
- природа (*природа, гори, сонце, небо, вода, джерело, земля*);
- аграрна галузь (*рідна земля, коріння, ячмінь, хміль, солод*).

Особливість використання подібних лексичних одиниць пов'язана зокрема з назвами рекламованих торгових марок, адже більшість з них уже мають в собі елемент патріотизму („*Галичина*”, „*Карпатська джерельна*”, „*Оболонь*”, „*Київстар*”, „*Слов'яночка*”, „*Львівське*”, „*Чернігівське*”, „*Козацька Рада*”, „*Старе місто*”). Також зазначимо, що уся рекламована продукція з таких галузей: кисломолочні продукти, алкогольні напої, вода, мобільний зв'язок, їжа, – це не випадково, адже використання аналізованих лексичних одиниць дає змогу виробникам вигідно підкреслити характерні географічні особливості виробництва, якість продуктів, їхні переваги на тлі конкурентів. Наприклад, для того щоб прорекламувати якість мобільної мережі у різних куточках України „*Київстар*” згадує *Асканію-Нову, Одещину, Рівненщину, Буковину, Херсон*, а ТМ „*Чернігівське*” наголошує на українському природному екологічному походженні

їхнього якісного пива (*Україна, чернігівське, рідна земля, майстерний, природа*). Отже, можемо стверджувати, що підбір лінгвістичних конструкцій є дуже важливим, слова мають бути зрозумілими та легко декодуватися у відповідному контексті, що вигідно віддзеркалює особливості товарів.

У тісній взаємодії з лексичною складовою перебуває музика. У більшості випадків вона є лише фоном для слів (приглушений рок, джаз). Однак, наприклад, в одному з рекламних роликів „Київстар” є лише музичний супровід – пісня „Щедрик” у виконанні дитячого хору, виступ якого батьки філюють на смартфони та діляться у соціальних мережах завдяки якісному телефонному зв’язку. Окремої увагу заслуговує реклама пива „Оболонь”, де використовується фонове тьохкання солов’їв, а декілька інших торгових марок фоном пускає звуки гри на сопілці, зокрема „Карпатська джерельна”. Новинкою та водночас актуальною тенденцією є україномовний реп в комерційній рекламі. У такий спосіб привертає увагу „McDonalds” та „Галичина”. Для першого із зазначених такий хід є особливо важливим і стратегічно продуманим: американський бренд випускає лінійку українських бургерів, яку рекламує Аліна Паш, виконуючи україномовний реп зі словами „українцем бути круто”, „українське із любов’ю”, – це один із вдалих прикладів ще кращого закріплення позицій на ринку за рахунок пристосування до етнічних особливостей споживачів. Тож у комерційній рекламі варто приділяти значну увагу музичному супроводу, який би не відволікав від товару, та водночас допомагав створювати відповідний емоційний та асоціативний зв’язок із продукцією.

Різноманітні виробники для формування певного іміджу, організації комунікації та створення асоціативного ряду у споживача обирають публічних українських діячів культури та спорту як „обличчя” бренду. Наприклад, Маша Єфросініна та „Activia”; Оля Полякова та „Ласунка”, „INTUICIA”; Леся Никитюк та „Алло”; Олександр Усик та „МТС” тощо. Однак, незважаючи на те, що за результатами опитування А.А. Согоріна значна частка українців вважає елементом патріотизму залучення відомих українських особистостей, більшість рекламних роликів із їхньою участю звертає увагу не на їхнє походження, а на їхні особистісні властивості (гарна зовнішність, довгі ноги, сила тощо) (Soghorin 2016), тому важливо зазначити, що не обов’язково їхня поява є проявом патріотичних мотивів. У випадку з відомими людьми слід звертати увагу на цілісність зв’язку товар-людина-українське походження. Так, наприклад, як ми вже зазначали вище, у рекламі „McDonalds” робиться акцент не просто на молодій вродливій українській зірці Аліні Паш, але також і на її словах,

її автентичному, водночас осучасненому українському вбранні, яке складає цілісний образ із традиційного модного одягу, взуття, аксесуарів, головного убору.

Загалом образ героїв, що репрезентуються у рекламних роликах, є чи не найважливішою складовою. Закономірно, що у рекламі їжі, кисломолочних продуктів головна роль відведена жінці, у рекламі алкогольних напоїв, води – чоловікові, а для мобільного зв'язку та дитячого харчування – родині. Такі моделі відповідають стереотипам, що домінують у суспільстві, вони одночасно відповідають їм і закріплюють їх. Щодо загального образу українців у комерційній рекламі: люди з масовки завжди є веселими, дружніми, зазвичай вони щось святкують, сміються, розмовляють; дівчата стрункі, нафарбовані або по-модному яскраво або нюдовими відтінками, вони уособлюють красу, юність, гостинність, хазяйновитість; чоловіки спортивної статури, кмітливі, сміливі, сильні духом, вольові, працьовиті; у ролинах та колах друзів усі ставляться один до одного з повагою, ніжністю, завжди усміхаються, відпочивають або подорожують. Можемо впевнено сказати, що у рекламі закріплюються традиційні цінності (гостинність, дружність, усміхненість, працьовитість, повага), гендерні та вікові особливості. Більшість торгових марок демонструють українців у традиційному образі („Козацька рада” – козак із оселедцем у шароварах; „Тьома” – дитина із чубом; „Галичина” – дівчата із традиційними аксесуарами, деякі в осучаснених вишиванках; „Старе місто”, „Львівське” – чоловіки у вишиванках). Виробникам продукції та її рекламодавцям також важливо, щоб дії героїв, їхні характери та поведінка були етичними, тому що реклама відіграє визначальну роль у презентації прийнятної поведінки у суспільстві та закріпленні алгоритму дій у різних ситуаціях на підсвідомому рівні, тож вона має відповідати моделі соціально-етичного маркетингу.

Звісно, однією із найважливіших складових є відеоряд. Оскільки Україна, як аграрна держава, славиться плодючими землями, багатою природою, захоплюючими пейзажами, то у 23-х із 31 ролика фони або ж основні локації – поля, на яких росте росяниста трава, колосяться культурні рослини, високі сині гори, зелені ліси, чисті джерела, яскраве сонце, чисте блакитне небо. У 6 роликах місце зйомки – міські панорами, які зображуються або у пастельних кольорах, або у вінтажному стилі, зокрема, у 4 з них відображені вулиці Львова. Звісно, локація обирається відповідно до місця виробництва товару, його назви задля формування асоціацій: очевидно, що у рекламі „Галичини”, „Карпатської джерельної” були гори та джерела; у рекламі „Львівського” та „Старого міста” –

вулиці Львова; у рекламі „Чернігівського”, „Оболонь” – золоті поля; у рекламі мобільного зв'язку „Київстар” – різні куточки України. Важливо правильно підібрати пейзажі, які б вигідно для виробника та рекламодавця представляли бренд, вступали у взаємодію з іншими чинниками впливу на споживача.

Отже, на підставі контент-аналізу патріотичного елементу в українській комерційній рекламі 2015-2019 років можемо зробити такі висновки. Сформувані вигідний імідж можна, якщо:

- 1) лексика, музичний супровід, герої та відеоряд є одним цілим, де на кожному рівні є елемент патріотизму (у словах, у музиці, в одязі, поведінці людей, локаціях);
- 2) лексичні одиниці, що використовуються, перебувають у тісному зв'язку із видом продукту, назвою бренду, місцем виробництва та відповідно до цих факторів стосуються різних тематичних груп (географічні назви, елементи одягу, українські страви, природознавчі терміни, характерні риси українців), що дозволяє пропагувати різні цінності та розповідати на українських досягненнях у різних царинах;
- 3) якщо герой – відома особистість, то патріотизм виявляється у акценті на її походженні за допомогою відповідного підбору одягу, музики, слів, дій, так само, як і для пересічних героїв;
- 4) у відео з патріотичним елементом зображується та оспівується краса природи та українців.

Таким чином рекламу можна розглядати в рамках різних концепцій соціального впливу, кожна з яких так чи інакше представляє різноманітні форми і механізми прояви впливу. Соціальний вплив функціонує на макро- і мікрорівні, як прояв різних взаємодій між різними акторами (індивід або соціальна група), або як властивість соціальної системи в цілому.

У процесі створення рекламного повідомлення, використовуючи різні механізми соціального впливу, рекламісти створюють нові смисли та світоглядні установки, що призводять до посилення комунікативного ефекту та зміни поведінки споживачів. Реклама більшою мірою посилює емоційні, чуттєві повсякденні уявлення, що базуються на різного роду стереотипах, соціальних міфах, штучно сконструйованих іміджах. Перевага таких емоційних складових над раціональними призводить до посилення соціального впливу та створює потребу в нових мотивах економічної поведінки споживачів.

References

- Bauman Z. (1996). *Myslit sotsiologicheskii [Think sociologically]*. ISBN 5-7567-0058-7. Moscow: Aspekt-Press, 254 p. (in Russian).
- Blakar R. (1987). Yazyk kak instrument sotsialnoy vlasti [Language as an instrument of social power]. *Language and modeling of social interaction*. Moscow: Progress, pp. 88-126. (in Russian).
- Blau P.M. (1996). Razlichnyye tochki zreniya na sotsialnyuyu strukturu i ikh obshchiiy znamenatel [Different points of view on social structure and their common denominator]. *American Sociological Thought: Texts*. Ed. V.I. Dobrenkova. ISBN 5-89313-001-4. Moscow: International University of Business and Management, pp. 7-28. (in Russian).
- Bove K.L., Arens U.F. (1995). *Sovremennaya reklama [Modern advertising]*. ISBN 5-88731-001-4. Moscow: Dovgan, 704 p. (in Russian).
- Deyan A. (2003). *Reklama [Advertising]*. ISBN 5-7654-2331-0. Saint Petersburg: „NevA”. 128 p. (in Russian).
- Khavkina L. (2010). *Suchasnyy ukrayinskyy reklamnyy mif [Modern Ukrainian advertising myth]*. Kharkiv: Kharkiv Historical and Philological Society, 352 p. (in Ukrainian).
- Krasko T.I. (2002). *Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]*. ISBN 966-7530-21-3. Kharkiv: Studtsentr, 216 p. (in Russian).
- Luman N. (2001). *Vlast [Power]*. Translated from German by A.Yu. Antonovsky. ISBN 5-901574-06-0. Moscow: Praxis, 256 p. (in Russian).
- Lysytsia N., Byelikova Y. (2019). Motives for using social networks (on the example of Facebook). *Social technologies: current issues of theory and practice*, No. 84. Zaporozhye: Helvetica, pp. 33-45.
- Mshveniyeradze V.V., Kravchenko I. I., Osipova Ye.V. et al. (1989). *Vlast: Ocherki sovremennoy politicheskoy filosofii Zapada [Governance: Essays on Contemporary Western Political Philosophy]*. Moscow: Nauka, 328 p. (in Russian).
- Okhremenko O.R. (2012). *Sotsialna psikhologhiya [Social psychology]*. ISBN 978-617-02-0084-6. Kyiv: House Personal, 312 p. (in Ukrainian).
- Osaula V.O. (2019). Patriotychna reklama: sutnist ta rol u suchasnomu ukraïnskomu suspilstvi. *Visnyk KhDAK*, No. 55, pp. 82-91. (in Ukrainian).

- Rizun V. (2013). Metodolohiya vyyavlennya i doslidzhennya masovokomunikatsiynoho vplyvu [Methodology of detection and research of mass communication influence]. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv Series Journalism*. ISSN 1728-2705, vol. 20, pp. 42-57. Retrieved 07.07.2021 from: http://papers.univ.kiev.ua/1/zhurnalistyka/articles/rizun-v-methodology-of-identification-and-research-of-mass-communication-impact_24685.pdf (in Ukrainian).
- Romat Ye.V. (2008). *Reklama: uchebnik dlya vuzov [Advertising: textbook for universities]*. ISBN 13: 9785388001634. Saint Petersburg: Piter, 512 p. (in Russian).
- Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsohl K. (1989). *Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice]*. ISBN 5-01-001066-6. Moscow: Progress, 630 p. (in Russian).
- Soghorin A.A. (2016). Reklama jak zasib patriotychnogho vykhovannja (za rezuljtatamy masovogho ta ekspertnogho opytuvanj). *Ukrajinskyj socium*, No. 4(59), pp. 134-139. (in Ukrainian).
- Sorokina H.V., Shershen V.V. (2020). Osoblyvosti vykorystannia motyvu patriotyzmu v ukrainskii reklamii. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serija: "Ekonomichni nauky"*. No. 3. Retrieved 07.07.2021 from: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2020/3/5720> (in Ukrainian).
- Tekhnologiya vlasti (filosofsko-politicheskiy analiz) [Power technology (philosophical and political analysis)]*. Ed. R.I. Sokolova. ISSN 2310-1792. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences. Publication 15.12.2011. Retrieved 27.01.2021 from: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4525/4526>. (in Russian).
- Zimbardo F., Lyayppe M. (2000). *Sotsialnoye vliyaniye [Social impact]*. ISBN 5-8046-0172-5. Saint Petersburg: Piter, 448 p. (in Russian).

Chapter 7.

PROBLEMS OF INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT AND HOW THEY USE IN MEDIA

Olena Afanasieva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5738-0628>

e.n.afanasieva@gmail.com

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6466066>

The purposes of the research were to find out whether the problems of information technology development and how they use significant relationship with students' cognitive abilities was media skills the most important achievement. The role of information technologies in establishing dialogue and consent in modern society is analyzed, the manifestation and degree of influence on the process of intercultural communication in the aspect of development of international marketing and globalization processes is estimated.

Purpose. The purpose of the study was to find out whether the problems of information technology development were relevant and how they are combined with significant cognitive abilities of students, the most important achievements in the field of media skills.

Methods. This research combined both qualitative and quantitative research. It used a descriptive method by using observation, as the methods to collect data. The interdisciplinary research method is used to detect communicative competencies specific features as an advertising and media philosophy. The role of information technologies in establishing dialogue and consent in modern society is analyzed in the interpretive approach.

Results. The results of this research reveal that there is a significant connection between communicative competence, information technologies and cognitive ability in which cognitive ability has an important impact on thinking, critical analysis, and creativity. Furthermore, cognitive ability gives a direct influence on communicative competence in media space.

Conclusions. This communicative competence is reflected in the ability of the advertising and media creativity to produce critical-intellectual and communicative-factual materials with the analysis and giving

the professional comments. The research is also intended to give a recommendation to the development of more students' cognitive abilities by giving more efforts. Keywords: information society, media space, communicative competence.

Keywords: media space, communicative competencies, media education, professional ethics, journalism, advertising.

Розділ 7. ПРОБЛЕМИ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Гіпотеза дослідження полягає у встановленні ефективності медіаосвітніх технологій в площині університетської освіти в середовищі полікультурності сучасної цивілізації. У центрі дослідження – рівень еволюціонування інформаційних технологій та їх взаємозв'язок з когнітивними здібностями студентів, а значить, освітній потенціал молоді є необхідним у формуванні медійних навичок у глобалізованому суспільстві. Проаналізовано наскільки інформаційні технології впливають на зміст професійної освіти, на можливість налагодження міжкультурного діалогу в українському суспільстві, оцінено прояви та ступінь впливів на міжкультурну комунікацію та медіаграмотність міжнародного маркетингу та ефекту глобалізації світу.

Мета. Мета дослідження – з'ясувати, наскільки застосування в процесі навчання інформаційних технологій корелює з когнітивними здібностями студентів, проаналізувати, наскільки в глобальному світі важливими є медіанавички та знання правил інформаційної гігієни працівниками ЗМІ.

Методи. Ця розвідка використовує як якісні, так і кількісні методи. Залучено описовий метод, як допоміжний – метод спостереження в якості

способу збору даних. Метод міждисциплінарних досліджень використовується для виокремлення специфічних функцій, що виконує медіаосвіта як університетська дисципліна та прояв філософії реклами, масової інформації. Роль інформаційних технологій у налагодженні діалогу та корисних настанов в суспільстві аналізується за допомогою інтерпретаційного методу.

Результати. Підсумком цього дослідження є показ взаємозв'язку між комунікативною компетентністю, інформаційними технологіями в медіаосвіті та когнітивними здібностями студентів є. Когнітивні здібності суттєво впливають на спосіб мислення молоді, можливості критично думати та створювати, генерувати передумови для запровадження засад професійної етики журналіста. Крім того, когнітивні здібності впливають на рівень комунікативної компетентності та її реалізації у професійній діяльності.

Висновки. Комунікативна компетентність проявляється у здатності застосування рекламного та інформаційного простору з метою відпрацювання критично-інтелектуальних і комунікативно-фактичних матеріалів з подальшим аналізом, професійними коментарями. У роботі представлено рекомендації щодо еволюції когнітивних здібностей студентів, збільшення комунікативних зусиль, сконцентрованих на професійній діяльності.

Ключові слова: медійний простір, комунікативні компетенції, медіаосвіта, професійна етика, журналістика, реклама.

7.1. Теоретичне підґрунтя формування міжкультурної комунікації в глобальному середовищі сучасності

7.2. Реалізація інформаційно-комунікативних технологій як втілення глобалізаційних процесів у медіаосвіті: дистанційне навчання та гральні квізи

7.3. Система ІКТ в педагогічній освіті: алгоритм реалізації проєкту онлайн-квізів

7.1. Теоретичне підґрунтя формування міжкультурної комунікації в глобальному середовищі сучасності

Проблема полікультурності суспільства, представлена в дослідженнях як складова глобалізації, вона є частиною змін у сучасному суспільстві. До цього має бути готова університетська освіта. Глобалізація є феноменом, чинником розвитку та змін на теренах суспільно-політичного, економічного та мистецького життя сучасного медіапростору, стрижнем державного розвитку (Karmazina 2003: 74). Суттєвою частиною соціальних глобальних процесів у суспільстві є розвиток комунікацій.

Дослідженнями у галузі економіки, бізнесу та пов'язаних з ними глобалізаційних трансформацій займалась велика кількість потужних дослідників (Karmazina 2003: 74). Сучасний науковий дискурс пропонує різновекторне бачення міжкультурної комунікації, цей феномен розглянуто з декількох позицій (*Zasoby masovoyi informatsiyi* 2012):

- діалог на ґрунті культурної взаємодії, розвиток у спілкуванні (М. Бахтін);
- інформаційне суспільство як цивілізаційна візія (М. Маклюен);
- соціальне спілкування як провідна ознака сучасної комунікації (Т. Дрідзе);
- включення комунікативної компетентності комунікантів.

На підставі представлених теорій встановлено основні критерії оцінки комунікативних зв'язків у глобалізованому світі (*Zasoby masovoyi informatsiyi* 2012): насиченість інформацією; наявність емоційності та суспільних оцінок; розваги як мета; переконливість як основний критерій успішності; наявність культурних сценаріїв, реалізованих через комунікацію.

Особливості ціннісної орієнтації в межах культурних практик мають бути представлені й в освітній перспективі. Орієнтованість на підготовку універсального та грамотного спеціаліста в галузі медіа ґрунтується на інноваціях, запроваджених на змістовому та методологічному рівні.

Формування системи професійних цінностей журналіста має реалізуватися в контексті особистісного розвитку та формування поля професійних інтересів і можливостей. Усе це загалом допомагає з набору складників ціннісної орієнтації реалізувати їх в комунікативних практиках у потрібному ключі. Це насамперед координація усвідомлення власної професійної мети на трьох рівнях: глобальному (універсальному); національному

(культурна ідентифікація); соціальному (внутрішній та зовнішній аспекти комунікації).

Характеристики, що окреслюють доміанти міжкультурної комунікації, можна визначити як цілісні (технологічні) та змістові (ідейно-культурні). Саме тому дослідження та запровадження в освітньому просторі основ міжкультурної комунікації, представлених крізь призму етичного кодексу журналістів, потребує комплексного підходу, також і на рівні дослідження. Саме інтегрування ціннісних (аксіологічна площина) та зіставного методів дозволяє визначити зростання параметрів інформаційного навантаження, змін на рівні культурних кодів та соціальних сценаріїв тощо. Науковий метод підходу до розгляду міжкультурної комунікації в медійному просторі зорієнтований на те, що розвиток сучасного інформаційного суспільства є об'єктивним та соціально актуалізованим процесом, спирається на зростаючий вплив цифрових технологій в усіх галузях діяльності суспільства та кожної окремої особистості. Також у сучасному науковому просторі представлений такий підхід, що область права, культури, державних та суспільних відносин, міжнародних відносин є великою частиною глобалізованого суспільства (Aks'anova 2011).

Розв'язання проблем комунікації, міжкультурної комунікації, а особливо у професійній площині обумовлено зростанням швидкості, обсягів, якісних змін у обміні інформацією та емоціями, реалізацією інформаційної революції, спричиненої саме глобалізаційними процесами. Важливою складовою в такому світі є ціннісний стрижень, що дає змогу професіоналу-журналісту орієнтуватись в полікультурному просторі, перенасиченому часом діаметрально протилежними світоглядними цінностями (Aks'anova 2011). Це надзвичайно допомагає вірно подавати матеріали релігійного, політичного, екологічного спрямування.

Інтенсивність інформаційних потоків, збільшення їх кількості спричиняє також зрушення змістової та оцінної складової медійного продукту. З таких позицій проблематика вірної інтерпретації інформації та емоції в просторі міжкультурної комунікації пов'язана з глобальною культурою, етикою, широтою поглядів медійника, орієнтованістю на ідеї полікультурності. У кожному оприлюдненому матеріалі варто представляти усі аспекти, як об'єктивно-цивілізаційні, так і суб'єктивно-цивілізаційні. Динаміку міжкультурної комунікації з таких позицій варто представити як безперервний розвиток суспільств, прагнення до зовнішньої комунікації, розширення обсягів бачення та збільшення можливостей донести інформацію про різні сфери життя, різні культури, країни, різні рівні суспільного життя.

У сучасному світі значення культурно-цивілізаційних особливостей та моделей соціальної поведінки для якості як міжнародної комунікації, так і міжнаціональної комунікації в межах одного суспільства не можна переоцінити. Культурні та цивілізаційні моделі соціального життя, а також етнокультурні особливості відносяться до т.зв. сфери антропологічної причинності, тобто вони є синергетичними, визначальними і в основному не усвідомлюються людьми. Як етнічні риси (характерні, наприклад, для українців як представників своєї нації), так і культурно-цивілізаційні (характерні з точки зору базових систем цінностей) люди набувають не шляхом навчання і не стільки шляхом свідомого вибору, а в результаті наслідування їхнього соціального оточення та в результаті різних типів обставин та ситуацій, що виникають під час соціальних взаємодій.

Основна відмінність етнокультурних особливостей від моделей культурно-цивілізаційної організації суспільства полягає в тому, що перші часто є незв'язними (багато рис так званого „національного характеру” не з'єднуються або навіть суперечать одне одному) і випадковими (тобто без будь-якого зв'язку з іншими ознаками), тоді як моделі культурної та цивілізаційної поведінки мають явно системний характер, оскільки базуються на відносно компактних системах цінностей. Суто етнокультурні особливості, як правило, мають етнографічне забарвлення і, як правило, більше цікавих за змістом речей, ніж загроз. З часом у новому культурному середовищі вони можуть відійти на другий план і стати абсолютно непомітними. Відмінні культурні та цивілізаційні особливості, протиставлення моделям поведінки, що домінують у даному суспільстві, можуть створити цивілізаційні конфлікти, можливо, не настільки небезпечні, як „зіткнення цивілізацій”, описані С. Хантінгтоном, але досить серйозні для конкретних місцевих громад, в яких вони відбуваються. Попередні дослідження науковців дали підстави думати, що „міжособистісний конфлікт лежить в основі соціалізації цінностей. Тому цінність завжди повинна включати соціальний конфлікт. Кожна політична цінність є найкращим і найбільш значущим доказом цієї тези” (Stefański 2014: 56).

Для сучасних, та й подальших досліджень важливо, що конкретні суспільства (особливо в епоху глобалізації) дуже рідко бувають „чистими” з точки зору культури та цивілізації. Зазвичай це т.зв „цивілізаційні суміші”, тобто суспільства, в яких присутні не тільки представники різних культурних і цивілізаційних систем, але навіть цілі класи або соціальні групи, що можуть віддавати перевагу тим чи іншим культурним і цивілізаційним цінностям. Тому,

вивчаючи українське суспільство чи будь-яке інше, необхідно враховувати їхню внутрішню різноманітність у цьому відношенні та усвідомлювати, що в публічному дискурсі можуть висловлюватися тези та створюватися повідомлення про дуже різне культурне та цивілізаційне походження.

Кожна культурна та цивілізаційна система як аксіологічна система припускає існування у свідомості свого представника ієрархії цінностей та принципів їх реалізації та підтримки. З антропоцентричної точки зору носієм цінностей є самосвідома людська особистість. Однак водночас людина як соціальна істота може і повинна мати спільність цінностей з іншими людьми. Отже, ми можемо говорити про культурні чи цивілізаційні, світоглядні чи аксіологічні системи цінностей. Для того, щоб цінності виховувались і розвивались у дедалі більшій групі людей, установи, що об'єднують людей від найменшої громади до держави чи наднаціональних організацій, повинні у своїй діяльності базуватися на взаємопов'язаних принципах. Таким чином, цінності в першу чергу керуються конкретною людиною, яка прагне досягти ідеалу людського співіснування, а норми стосуються насамперед інституції, яка прагне забезпечити впровадження певної системи цінностей у даному суспільстві (Stefański 2020).

З точки зору антропоцентричної методології ми усвідомлюємо, що не існує ні ідеального носія таких образів світу (кожна людина може мати у своєму менталітеті риси багатьох соціальних груп, у тому числі етнічних), ні двох представників цієї етнічної ментальності з однаковим образом світу (навіть одна риса може мати дещо інший функціональний або прагматичний характер у двох людей). Можна говорити лише про володіння французом чи українцем більшої чи меншої кількості етнокультурних функцій та ступінь прояву особливостей етнічної спільноти у його поведінці. Це ще більшою мірою стосується культурно-цивілізаційної моделі поведінки окремих людей. Саме публічний дискурс досить часто виявляє найбільш характерні культурно-цивілізаційні риси у вигляді стереотипних висловлювань та аксіологічно позначеної номенклатури. Використання цього типу лексики та конструкцій часто є несвідомим і не обов'язково передає суть світогляду мовця. Мова є засобом приховування думок і почуттів, а не їх виявлення, це інструмент впливу, а не спілкування. Особливо політична та медіа мова. Однак можна перевірити слова оратора з точки зору культури та цивілізації, якщо дослідження охоплює не одне і вирване з контексту його висловлювання, а весь фрагмент дискурсу разом з обставинами ситуації чи комунікативної події.

Дослідження основних культурних та цивілізаційних відмінностей та подібностей між представниками різних народів має щонайменше два аспекти, які умовно можна назвати синергетичними та кібернетичними. Перший стосується світогляду та образу світу самого народу, які формуються знизу взаємною адаптацією. Цей аспект культурних і цивілізаційних уподобань є найбільш помітним у загальному дискурсі (розмови друзів, членів сім'ї, сусідів, знайомих) та в культурному дискурсі вільного часу (включаючи розважальний та етичний), коли люди, які не знайомі один з одним, ведуть нерегульовані та некеровані бесіди та дискусії. У ході таких розмов люди, непомітно для себе, можуть у своїх висловлюваннях виявляти не лише свою позицію чи думки щодо обговорюваної проблеми, а й свої аксіологічні установки, виведені з різних культурних та цивілізаційних систем. Другий аспект культурних та цивілізаційних досліджень відмінностей та подібностей між етнічними спільнотами, тобто кібернетичний, стосується ідеології, а також маніпуляцій, і розкривається у чистому вигляді в політичному, медіа чи ідеологічному та освітньому дискурсі. У цих дискурсах ми маємо справу з цілеспрямованим і методичним впливом на світогляд аудиторії (електорату, читачів, одновірців тощо), результатом якого має стати формування певного типу ієрархії цінностей. Дослідження першого аспекту є набагато важливішим, і настільки складним, а часом навіть неможливим. Це вимагає втручання в приватну сферу спілкування. Існує лише одна сфера етичного дискурсу, яка є доступною для дослідника. Це відкрите спілкування в соціальних мережах та на онлайн-форумах і чатах. Однак вивчення другого аспекту є відносно можливим. Це вимагає лише попереднього аналізу довіри до медіа-повідомлення, яке досліджується. Тому під час таких досліджень слід додатково посилалися на результати опитувань громадської думки та інших соціологічних та політологічних досліджень. Просвітницьку функцію і роль у цьому процесі медійника, журналіста важко переоцінити.

Саме такий підхід вимагає формулювання поняття „міжкультурна комунікація”. З позицій цього дослідження міжкультурна комунікація є діалектичним процесом, у якому задіяно різні носії соціальної та культурної взаємодії, якість інформації, оцінка та емоційний фон тощо.

Міжкультурне спілкування є причиною такого явища як культурний шок. Однак сучасні суспільства виробили низку заходів на його подолання. Це асиміляція (людина повністю входить до простору іншої культури); виокремлення (заперечення загальних культурних констант та вироблення власної ідентичності як культури); маргіналізація (прийняття та культивування

неприйнятного, негативного в культурі); інтеграція (ідентифікація з новою культурою зі збереженням власних констант культурної ідентичності).

7.2. Реалізація інформаційно-комунікативних технологій як практичне втілення глобалізаційних процесів: дистанційне навчання та квізи

Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) до освітнього простору є сучасним засобом відкритого способу навчання майбутніх журналістів. Це є особливо популярним та важливим у часи, пов'язані з карантинними заходами через поширення коронавірусної хвороби COVID-19. Така освітня політика може бути реалізована у формі комунікативної платформи, створеної з метою реалізації для освітніх заходів переважно інформативного та високотехнологічного рівня. Корисною практикою є звернення до сучасних технологій з урахуванням зцентрованості підготовки журналіста на глобалізаційних процесах. Корисним може бути використання теми етики журналіста, глобалізації як змінної частини освітніх програм; формування курсів з медіаграмотності, підвищення можливостей до аналізу, розслідувальних технік тощо.

В умовах, коли очне викладання утруднене, а особиста комунікація неможлива, тоді варто звернутися до цифрових технологій та методичних інновацій, що забезпечать якісну підготовку майбутніх журналістів, покращать рівень мовленнєвих навичок, навчають активно використовувати онлайн-технології ігрового, експериментального, змагального спрямування, що загалом покращать сприйняття віртуального контексту, забезпечать набуття комунікативних та аналітичних навичок.

В умовах дистанційного навчання гуманітарних спеціальностей особливо важко сприймати матеріал без оволодіння новими технологіями, пов'язаними з мовленнєвими практиками, стилістикою, аналізом практичних кейсів з етики та авторського права. Причиною таких труднощів є замала кількість групової та евристичної роботи – відсутність вироблення комунікативно-когнітивних навичок. Насамперед варто вдатися до практики групової роботи, роботи в парах та інтенсифікації занять з розслідувальної, аналітичної практики високого комунікативного та інтелектуального рівня. З таких позицій інтерактивні методи, такі як онлайн-квізи, заняття-змагання, гра як навчання мають на меті підвищення якості освітнього процесу, підіймають рівень професійного розвитку,

інтенсивність комунікації. Такі методи мають на меті подолання нестачі аутентичного спілкування та підняття академічних традицій підготовки професійних медійників на новий рівень.

Метою цього дослідження є показати перспективи використання сучасних ІКТ. Інтенсивна інформатизація освітнього процесу має свою організаційну специфіку: готовність та наявність технічних можливостей не тільки студентів, але й викладацького складу вишів, адміністрації. Умовою успішного проходження інформатизації є вміння педагогів ефективно використовувати весь наявний потенціал. У центрі уваги дослідження є висвітлення шляхів використання та поле застосування, труднощі у запровадженні інформаційно-комунікаційних технологій, а окремо змагальних інтерактивних форм у вищій освіті педагогів в умовах дистанційної освіти.

Шалені темпи інформатизації суспільства, посилені карантинними обмеженнями, суттєво змінили та прискорили темпи інформатизації освітнього простору. Активне впровадження інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) на всіх рівнях навчального процесу почалося у 2010-х роках. Нині можна з упевненістю стверджувати, що застосування форм онлайн-освіти допомагає віднайти нові форми комунікування у дистанційному навчанні, підвищити ефективність підготовки студентів до майбутньої діяльності, полегшити процес засвоєння та віднаходження інформації. ІКТ використовують для передавання, накопичення та доставки різноманітного контенту до учасників комунікації – студентів та викладацького складу. Однією з форм, які допомогли в ситуації карантину та набули популярності як нові технологічні засоби навчання є онлайн-квізи.

Прибічники інформатизації навчального процесу переконані, що ігрові форми, створення груп в соціальних мережах, що впроваджені на теренах технологізації засобів навчальної комунікації, допоможуть покращити стандарти вищої педагогічної освіти, особливо творчих напрямів, зцентрованих на удосконаленні практичних мовленнєвих та текстотворчих навичок. Дослідники, спеціалісти з новітніх засобів інформатизації визначають великий потенціал інформаційних технологій, пов'язуючи її також з інтелектуалізацією навчального процесу. Особливість онлайн-квізів полягає в тому, що замість традиційних (а в сучасних умовах – недоступних) засобів навчання, вони пропонують ігрові, змагальні, багаторангові методи, що одночасно охоплюють велику кількість учасників, різноманітний контент. Високотехнологічні навчальні засоби не орієнтовані на викладача як дієвий центр. Він скоріше виступає

медіатором, створює умови для удосконалення комунікативних навичок тощо. Онлайн-квізи дають можливість великій кількості студентів без розрахунку часу та грошей отримувати потрібні знання і навички, удосконалювати їх та на основі цього створювати власний контент. Запровадження онлайн-квізів дозволить полегшити дистанційне навчання, подолати організаційні, частково фінансові проблеми вишів, підвищить рівень і стандарти сучасної освіти.

Мережні технології відкритої освіти застосовуються низкою українських вишів, що включилися в міжнародні програми. У 2009 р. за підтримки компанії „Майкрософт” в Україні запроваджена мережа „Партнерство в навчанні”, у межах якої здійснена програма співпраці Великобританії та України (Sereda 2011). Учасниками програми стали Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, компанія „Майкрософт” (США), компанія WireStone (США). Результати програми були цілком позитивними, глобальна спільнота проєкту налічує 4 066 946 учасників із 102 країн, зокрема 10 900 – з України. Під час реалізації програми завантажено понад 2 800 навчальних матеріалів, створено більше 110 дієвих спільнот (Sereda 2011).

Ініціативу підхопила низка українських закладів вищої освіти, аналітичних центрів і громадських організацій, які основною метою зробили розвиток вільної освіти, введення до обігу сучасних технологій освіти, а також модернізацію ІКТ у навчанні. Особливою проблемою виявилися цифрові трансформації у розв’язанні проблем цифрової грамотності та координація управління такими навчальними системами.

Нещодавні дослідження запровадження інформатизації навчального простору (Synorub, Medynska 2019), залучення онлайн-квіз-технік показали правильність та достатню ефективність залучення сучасних ігрових методів навчання в дистанційному відкритому навчанні. Для цього були використані фінансові ресурси, залучена група спеціалістів ІТ-галузі, поведена низка навчальних заходів. Довелося удосконалити телекомунікаційну структуру, створити програмне забезпечення, умови здійснення успішної роботи ресурсів, збільшення потужності серверів, швидкості зв’язку, можливостей широкого доступу для користувачів різних рангів.

У 2019 році комплексна партнерська програма вишів, бібліотек та аналітичного центру Академії української преси (АУП) почала активно запроваджувати нові технології. У 2020 році в умовах дистанційного навчання ГО „Центр аналітики і розслідувань”, фактчек-проєкт „БезБрехні” реалізує за підтримки АУП та Internews Україна освітній проєкт „Інтерактивні квізи

як інструмент медіаграмотності для протидії фейкам і дезінформації” (*Materialy provedennya onlayn-kvizu* 2020). Партнерами проекту стають 10 закладів (регіональні бібліотеки для дітей та молоді – 5, заклади вищої освіти – 5). Проект також виявився успішним: 80% учасників проекту оцінили його позитивно, зазначивши, що складний матеріал засвоювати у формі гри легше (*Materialy provedennya onlayn-kvizu* 2020).

Підвищений інтерес до сучасних ІКТ викликаний низкою причин. Відкрита освіта у вищій школі вирішує багато проблем, що були спричиненні режимом запровадження карантинних заходів під час пандемії:

1. Великий запит на знання без можливості університетів забезпечити всіх студентів викладацькими, технічними, програмними ресурсами однаково.
2. Немає просторових обмежень, можливість давати знання незалежно від місця знаходження учасників групи.
2. Відкриття нових перспектив для молодих викладачів та студентів реалізовувати більше своїх можливостей.
3. Можливість використовувати та удосконалювати на власний розсуд сучасні технологічні досягнення в освіті (Tashakori, Haghghat 2019).

У глобальному освітньому полі підготовки спеціалістів із соціальних комунікацій сучасні технологічні способи навчання мають бути запроваджені як частина відкритої освіти. Позитивні та негативні аспекти інтегрування в академічне середовище засобів інформатизації освітнього простору мають бути названі та проаналізовані. Важливо представити досвід відкритого навчання, дистанційного навчання, мотивацію, здобутки, переваги та перспективи запровадження ІКТ, а також змодельовати групу організацій, вишів – учасників застосування процесу технологізації освіти, визначити роль кожного в цьому процесі.

Запровадження ІКТ в освітній контекст також ставить перед освітянами низку проблем практичного, технологічного, фінансового та психологічного характеру. І. Ставицька (Stavyts'ka 2020) зазначила, що необхідно враховувати високу затратність таких проєктів: організація навчання, використання великої кількості високотехнологічних засобів, запровадження якісної організаційно-методичної допомоги (інструктаж, навчання студентів, викладачів, технічного персоналу), створення пакету програмного забезпечення, а також створення навчально-методичного комплексу. Труднощі виникають також через відсутність методології розробки ІКТ, якісних юзабіліті. Це призводить до того, що студенти

та педагоги мають орієнтуватись тільки на власні знання і досвід, емпіричний власний пошук шляхів ефективного застосування ІКТ.

Дослідники визначають тривалість активного процесу накопичення досвіду, відбір нових методів навчання з метою підвищення якості освіти за рахунок застосування нових форм використання ІКТ. Також називається низка проблем, що виникли під час використання ІКТ в навчанні. Це недостатня матеріально-технічна та науково-методична платформа; недостатня кількість розроблених методик використання сучасних ІКТ під час їх використання в навчальному процесі відкритої освіти, недостатньо підготовлені викладачі та студенти, відсутність мотиваційних важелів для викладачів щодо застосування ІКТ. У ході дослідження виявлено, що навіть досвідчені співробітники до кінця не розуміють алгоритмів роботи з ІКТ, що помітно під час проєктування системи.

Визначено відкрите навчання в відкритому навчальному середовищі як комплексну гармонійну сполуку онлайн-ового та самостійного навчання, ІКТ та комп'ютерно орієнтованих засобів. Таке навчання спрямоване на отримання якісної освіти без безпосередньої взаємодії, переважно замінивши її онлайн-овими формами навчання.

Квіз означає змагання, в процесі якого група учасників (або один учасник) відповідають на поставлені запитання, виконують запропоновані завдання (*Materialy provedennya onlayn-kvizu 2020*). Квізи можна проводити для однієї особи і для необмеженої групи людей. Їх регулярно використовують в освітньому процесі під час вивчення іноземних мов, удосконалення мовленнєво-комунікативних навичок, формування мовної компетенції високого рівня. Наприклад, після проходження навчально-тематичного блоку проводиться онлайн-квіз за пройденим матеріалом.

Основу змагання складають запитання та завдання творчо-аналітичного характеру. Такі завдання ретельно вибираються та обговорюються колективом авторів: занадто легкі завдання не залучають достатньої уваги студентів, а складні та заплутані дратують та відволікають від теми.

Також варто визначитися з контентом, оскільки навчальні позиції мають бути цікавими та ясними для всіх учасників. Склавши запитання, варто обдумати та чітко алгоритмувати хід гри.

Змагання може бути командним та індивідуальним, право вибирати завдання та запитання має належати медіатору, гравцям, випадковому вибору. Якщо грає певна команда, то слід додатково відмічати найбільш активних

гравців, варто створювати окремі рейтингові таблиці. Це підвищує інтерес та зацікавленість студентів у процесі гри. Складність запитань може залишатися однаковою, а може й змінюватися під час гри. Має існувати певна нагорода за найбільш складні запитання – наприклад, більше балів.

Далі проводиться підрахунок балів та нагородження переможців та призерів.

З розвитком інтернет-технологій з'явилася достатня кількість онлайн-квізів, участь у яких не вимагає контактного спілкування, що видається дуже добрим в умовах вільного навчання. Такі форми дають можливість великим групам людей, що знаходяться в різних містах, країнах, навіть континентах взаємодіяти та навчатися.

У навчальних закладах, де були запроваджені ІКТ, інтеграцію інформатизації до освітнього процесу оцінили позитивно (Tashakori, Haghghat 2019).

Під час проведення досліджень низкою авторів були названі позитивні моменти у запровадженні електронних засобів навчання, залучення соціальних мереж (Фейсбук) та ігрових додатків:

1. Наявність навчального контенту (електронні лектори, тренажери, навчальні матеріали).
2. Розробка та запровадження інтелектуальних ігор із застосуванням засобів дистанційної комунікації.
2. Моделювання процесу навчання через гру.
3. Забезпечення відкритої форми навчання під час обмежень пересувань та безпосередньої комунікації.
4. Можливість проведення інтерактивних конференцій на різних платформах.
5. Створення інформатизованої системи контролю зі змагальним елементом.
6. Створення оригінальних (анімація, фото, відео, змішані тип) презентацій.
7. Забезпечення можливостей дослідницької, творчої, проектної діяльності студентів.

Представлене дослідження розглядає онлайн-квізи як компоненти реалізації відкритого навчання, враховуючи усі проблеми та недоліки здійснення та реалізації ІКТ в освітньому процесі (*Materialy provedennya onlayn-kvizu 2020*).

Реалізація програми запровадження онлайн-квізів також передбачає комплексну роботу аналітичної агенції, вищих навчальних закладів, бібліотек.

7.3. Система ІКТ в педагогічній освіті: алгоритм реалізації проєкту онлайн-квізів

Тема ІКТ та нових сучасних освітніх технологій достатньо часто розглядалася в східноєвропейському освітньому просторі, але переважна кількість робіт були загальними та теоретично зцентрованими. У світовій педагогіці є багато робіт, що розглядають практичні кейси (Stavyts'ka 2020). Саме вони стали відправною точкою до розгляду системи ІКТ та безпосередньо сучасних навчальних технологій для підготовки словесників, серед яких є й ігрові технології, тестові завдання різного характеру.

В рамках освітнього проєкту „Інтерактивні квізи як інструмент медіаграмотності для протидії фейкам і дезінформації” (*Materialy provedennyia onlayn-kvizu 2020*) фахівцями ГО „Центр аналітики і розслідувань”, фактчек-проєкту „БезБрехні”, бібліотек і вишів запроваджено новий онлайн-формат засвоєння знань та навичок – онлайн-квізи. Всього до участі у даній ініціативі залучено 10 організацій з різних областей України.

Весь проєкт складався з трьох етапів. На першому – було проведено відкритий вебінар для десяти представників і представниць регіональних навчальних закладів та бібліотек. Таким чином отримують консультації та навчаються регіональні куратори, виконавці заходів з групами студентів, учасники проєкту. Окремий блок вебінару присвячено методології проведення онлайн-квізів, інструктажу з технічних особливостей підготовки й організації учасників, а також проведено практикумів із розв'язання завдань і вправ, які будуть використовуватися під час онлайн-квізів. Учасникам-консультантам запропонували п'ять типових вправ для самостійного опрацювання під час другого етапу проєкту.

На другому етапі кожен регіональний куратор сформував команду із 5 осіб (2 – резерв) із проактивної молоді (студенти). Викладачі опрацювали з ними у дистанційному форматі типові вправи для онлайн-квізів, провели інструктаж з технічних особливостей онлайн-заходу.

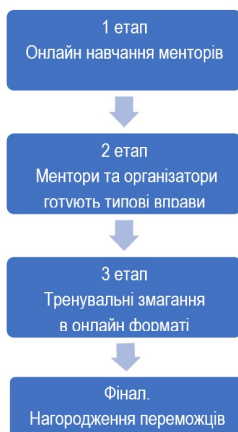
На третьому етапі проєкту проведено три онлайн-квізи, а через два тижні – ще два онлайн-квізи. В кожному квізі було задіяно по дві команди під керівництвом куратора. Квізи проходились в онлайн-форматі – кожен учасник

міг долучатися до заходу в обумовлений час з будь-якої географічної локації. Це одна з великих переваг в умовах обмеження особистої комунікації – у централізованому об'єднанні команд немає необхідності.

Тривалість кожного онлайн-квізу – до трьох годин. Протягом навчально-практичних „змагань” у п'яти раундах розглядалося до десяти питань, які стосувалися різних тем і аспектів медіаграмотності, аналітичної та творчої роботи з текстом. За технологією гри команди отримували запитання, опрацьовувати їх протягом встановленого часу (3–5 хвилин) в окремих онлайн-кабінетах, що створювалися для кожної команди. Після закінчення часу на обговорення давалися відповіді на загальній онлайн-платформі заходу.

Спочатку ментори приймали відповіді, встановлювали їх правильність, надавали розширену інформацію із розіграних питань для поглиблення знань та навичок учасників, потім свої коментарі довав голова проєкту. По завершенню квізу голова оголосив рахунок та умовних переможців. Усіх учасників змагань було відзначено сертифікатами.

Схема 1. Етапи реалізації проєкту „Інтерактивні квізи як інструмент медіаграмотності для протидії фейкам і дезінформації”



Джерело: (Materialy provedennyа onlayn-kvizu, 2020).

Обов'язкова та всезагальна комп'ютеризація університетів сприяє активному запровадженню інтернет-технологій, залученню соціальних електронних мереж до системи освіти. Особливо важливим це стало в умовах

вимушеного дистанційного навчання – відкритих форм. Насправді, відкриті форми створюють можливості отримати освіту. Постійне комунікування студентів та викладачів здійснюється за допомогою різних форм електронного зв'язку (месенджери, імейли, скайп). Важливою також є наявність навчального контенту, представленого в електронному форматі – це дає можливість вільного та оперативного доступу до початкового контенту. Крім того, оперативна можливість зв'язатися в будь-який момент з викладачем або робочою групою студентів свідчить про велику подібність таких форм до очного навчання.

Дієва та сучасна система ІКТ є важливою умовою підвищення якості академічної освіти. Для успішного запровадження ІКТ необхідною є професійна підготовка викладачів, студентів і фахівців, що користуються системою і засобами нових інформатизованих технологій навчання. Кожен учасник (і адміністрація), що планує використовувати ІКТ в навчальному процесі, має володіти необхідною інформаційною грамотністю. Включно з адміністрацією колектив викладачів має також розуміти, як використовувати такі технології. Так, досвід Британії показує, що система сертифікування спеціалістів, що беруть участь у процесі навчання є важливою складовою кадрової готовності викладацького складу. Наявність системи регулярного сертифікування дасть можливість спростити впровадження ІКТ, відкриє перспективи до постійної модернізації (Tashakori, Haghghat 2019) та підвищити адекватність оцінок використовуваних ІКТ.

Безперервний процес оцінювання знань має бути обов'язковим, таким, що попереджає низьку успішність студента. Онлайн-квізи з технологічно сучасними інформатизованими полями взаємодії мають ключові індикатори, що дозволяють контролювати хід справ. Те саме можна помітити в групах у соціальних мережах (фейсбук, телеграм, вайбер, гугл-платформи), створених з навчальною метою для молодих спеціалістів. На думку дослідників, кожна тематична складова навчального контенту має бути оснащена коротким тестуванням або завершуватися завданнями евристичного творчого характеру.

Для застосування нових навчальних технологій до системи курсів не є занадто актуальною проблема плагіату, оскільки творчий та діяльнісний характер завдань, групові форми роботи в онлайні не створюють умов для неетичної поведінки та шахрайства.

Запропоноване дослідження розглядало шляхи та перспективи застосування високотехнологічних ІКТ в освітньому процесі навчання нових кадрів гуманітарного напрямку. Було окреслено труднощі та позитивні сторони

руху інформатизації педагогічної освіти в сучасних умовах зростання необхідності звертатися до форм відкритої освіти, наприклад, дистанційного навчання. Розглянуто досвід роботи з онлайн-інструментарем, призначеним для навчання, засвоєння, опанування новими знаннями різного рівня та характеру. А особлива увага була приділена розвитку ігрових та змагальних методів, що активно застосовують ІКТ.

Зрозуміло, що в умовах підвищеного інтересу до інтегрування відкритої освіти до навчального процесу у ході підготовки молоді в умовах глобалізації має бути забезпечено комплексний підхід. Це гарантія успішності запровадження сучасних технологічних форм навчання.

Подальші дослідження будуть присвячені висвітленню етапів та створення умов в університетах для успішного запровадження ІКТ, розробці покрокових рекомендацій до інтеграції інтерактивних форм навчання із використанням найсучасніших можливостей техніки та суспільства, соціальних умов успішного розвитку сучасної економічної освіти. Описаний досвід потребує подальшого розширення, трансформацій та запровадження найбільш ефективного досвіду академічного рівня освіти.

7. 3. 1. Глобалізація в медійній освіті: полікультуралізм та мультикультуралізм

Глобалізація зблизила людей з різним культурним та соціальним походженням, сформувавши, таким чином, полікультурне суспільство. Удосконалення полікультурної особистості та міжкультурних навичок майбутніх журналістів та рекламистів є надзвичайно важливим у сучасному освітньому середовищі. Метою запровадження ідеї полікультурності до сучасних настанов медійної освіти є встановлення ефективності складових полікультурної освіти щодо введення змістових модулів, що спрямовані на формування полікультурної особистості майбутніх спеціалістів медіагалузі.

У цій лекційній частині використано описовий, типологічний та статистичний методи для опрацювання даних International Migrant Stock (2020) та National Center for Education Statistics (2000, 2017) з метою визначення міграційної ситуації у світі, що показує тенденції формування полікультурного суспільства.

У роботі спиратимемось на те, що полікультурність та мультикультурність мають відмінні риси, основні з яких полягають у тому, що мультикультурність

націлена на розділення. Натомість полікультурність акцентує увагу на взаємозв'язку, а не зображенні культурної та ментальної віддаленості расових та етнічних груп.

У сучасних методах викладання питання медійної освіти часто піддають структуруванню з метою укладання продуктивної моделі. Це насамперед акцент на якості полікультурної компетентності майбутніх журналістів, що передбачає впровадження творчих проєктів, практичних завдань, спрямованих на створення комплексу низки компетенцій майбутніх професіоналів-медійників.

Враховуючи вищезазначене, необхідно чітку уявляти комплексну та цілісну програму навчання медіаосвітнім константам, яке має бути спрямоване на удосконалення рис полікультурної особистості медійника. Тема полікультурності в журналістській освіті може бути використана для розвитку міжкультурних навичок студентів і, відповідно, їх полікультурної свідомості, гуманістично зорієнтованої особистості.

Представлена до уваги інформація покликана показати ефективність роботи подібних моделей в освіті. У подальшому ідеї глобалізації та полікультурної складової можуть бути використані для формування полікультурних параметрів особистості, підготовці майбутніх професіоналів у галузі медіа, їх можливій ролі в майбутній педагогічній та науковій діяльності.

Основною характеристикою сучасного глобального суспільства є полікультуралізм, що визначається як збереження та інтеграція культурної, етнічної, мовної ідентичності особистості в полінаціональному суспільстві. Полікультуралізм та мультикультуралізм, які є розповсюдженим явищем в медійній площині, визначають розвиток толерантності у спілкування між різними національностями, створенні культури міжетнічної комунікації, а також взаємодію всіх типів культур, що взаємодіють. Усе це дозволяє створити умови для розвитку культурної толерантності, приймати та розуміти етичний кодекс журналіста.

Таким чином питання полікультурності в медіаосвіті на сьогоднішній день виявляється вкрай актуальним. Це передбачає особливості оволодіння знаннями, досвідом та нормами поведінки, проблемами розуміння феномену національної ідентичності людини, її гуманістичних якостей. Саме полікультурне та мультикультурне виховання стає основою, котра дозволяє формувати громадянську позицію медійника та плекати етнічну ідентичність, виховувати людину, здатну ефективно жити та працювати в полінаціональному світі. Журналіст має оволодіти особливим «планетарним мисленням», відчувати себе

не лише представником національної культури, а й також активним громадянином світу, активним учасником діалогу культур. В журналістиці – це обов'язкова складова професіоналізму.

Крім того, в одній студентській групі можуть разом навчатися представники різних національностей і культур. Таким чином, для модернізації вищої освіти необхідно сформувані полікультурну мовну особистість, здатну здійснювати успішну міжкультурну комунікацію на основі знання концептуальних систем представників різних культур та шанобливого ставлення до інших учасників освітнього процесу.

Варто зазначити, що процес формування полікультурної мовної особистості тісно пов'язаний з процесом інформаційної безпеки, організацією діджиталізації професійної діяльності журналіста. Також важливим є знання іноземних мов, яке дозволяє ефективніше спілкуватися та будувати міжкультурний діалог.

Особистість майбутнього вчителя іноземної мови є носієм та провідником ідеї полікультурності, який не зможе ефективно здійснювати діяльність медійника та рекламіста у сучасних складних соціокультурних умовах без належної підготовки. Таким чином, дослідження шляхів удосконалення полікультурної компетентності майбутнього журналіста є актуальним практичним завданням професійної освіти.

У глобалізованому світі зростає потреба в полікультурних та етнокультурних компетенціях у студентів-медійників. Вміння використовувати методи та джерела підготовки до успішного співробітництва визначає конкурентоспроможність спеціаліста в різних сферах діяльності глобального ринку.

Знання та вміння застосовувати на практиці ідею глобалізації суспільства відіграють важливу роль у покращенні міжгрупових відносин. Вивчення інших культур і розвиток компетенцій та навичок міжкультурного спілкування може полегшити багатокультурну комунікацію і привести до більшої відкритості та толерантності працівника медіа.

Ключовим культурним простором, де можуть бути розроблені найефективніші моделі полікультурної взаємодії, є медійна галузь. І разом з тим, варто зауважити, що на сьогоднішній день змінюється інституційна функція журналістики та освіти – від місії освіченого розуму до суб'єкта фінансового ринку (Bagdasaryan 2019).

Сучасна вища школа має надати студенту-журналісту можливість активно входити у відкрите глобальне суспільство в полікультурному просторі як компетентному і творчому представнику своєї професії. Таким чином, вимоги до сучасної системи освіти лежать у сфері пошуку та формування нових підходів і технологій розвитку полікультурних компетенцій.

Як засвідчують результати аналізу універсальних культурних концепцій в теорії соціальних комунікацій, можна визначити три основні підходи до розвитку полікультурних компетенцій: посилення на ідеї застосування у ширшій сфері медійної освіти – для студентів технічних вузів; посилення на тлумачення універсальних культурних концепцій як з точки зору їх подібності в різних культурах (для розвитку полікультурної компетентності), так і відмінностей (для розвитку етнокультурної компетентності); посилення на інтернет-ресурси (форуми та чати) для дослідження периферійного шару культурних концепцій.

Полікультурна компетентність майбутнього професіонала в галузі медіа включає систему полікультурних знань, умінь, навичок, інтересів, потреб, мотивів, цінностей, полікультурних якостей, досвіду, соціальних норм і правил поведінки. Полікультурність і мультикультурність формуються в процесі професійної журналістської підготовки через ознайомлення з культурою інших народів за принципом діалогу культур та в умовах неперервної комунікативної практики.

Термін „толерантність” є базовим у етичному кодексі журналіста та має визначати освітні орієнтири. Досягнути толерантної поведінки у професії можна лише через внутрішнє переконання, яке приходить з усвідомленням низки понять, формується через критичне осмислення руйнівної сили нетолерантності, нетерпимості та упередження.

Розвиток міжкультурної компетентності майбутніх професіоналів в галузі медіа необхідно організувати на основі діалогу культур, різних соціальних формацій і концепцій.

Удосконалення навичок полікультурності й мультикультурності в національних та/або міжнародних групах може здійснюватися шляхом впровадження в середніх та вищих навчальних закладах навчальних планів, які передбачають певну орієнтацію на світові тенденції, що охоплюють політичні, економічні та соціальні події.

Усе впливає на культуру та інформаційну політику ЗМІ: вибір цільової аудиторії та тематичних констант. Таким чином, введення спеціального курсу в навчальному процесі підготовки магістрантів, які стануть майбутніми

медійниками, сприяє розвитку полікультурної мовної свідомості особистості, формуванню системи, пов'язаної з лінгвокультурними знаннями на основі міжсоціальних цінностей, вихованню соціокультурної толерантності по відношенню до представників інших культур, розвитку емоційної саморегуляції, формуванню міжкультурної комунікативної компетентності на основі рефлексивних навичок та адекватної самооцінки, мотивації до постійного культурно-духовного розвитку та самореалізації в професійній і культурно творчій естетичній діяльності.

Разом з тим, в науці про соціальні комунікації застосовують термін „мультикультурний” для визначення процесу освіти в країнах, де принципом освіти національних або етнічних меншин була відчуженість та нерівний доступ до навчання. Натомість, термін „полікультурний” вживається для визначення процесу освіти етнічно гетерогенного колективу на принципах визнання культурного різноманіття і рівного доступу до навчання усіх, незалежно від етнічної або расової приналежності.

Мультикультурна компетентність молоді формується заохоченням міжкультурної дружби, організацією періодів навчання за кордоном, міжкультурного контакту студентів через Інтернет, налагодженням зв'язків та партнерства між навчальним закладом та громадою, заохоченням та підтримкою критичних роздумів студентів щодо свого міжкультурного досвіду та власної культурної приналежності.

Важливим є використання таких підходів в роботі журналіста та просвітницькій діяльності, як кооперативне навчання та навчання на основі реалізації медійних проєктів; використання педагогічних заходів, що сприяють розвитку деяких специфічних компонентів міжкультурної компетенції (наприклад, рольові ігри та моделювання, аналіз текстів, фільмів, п'єс, етнографічні завдання); використання культурних програм, що включає культуру, і запровадження творчого та толерантного підходу до оцінки різноманітності та прав людини.

Необхідною умовою формування культури мислення майбутніх спеціалістів у галузі медіа є робота над собою, готовність до професійного самопроєктування.

Формування ціннісно-орієнтованої полікультурної особистості майбутнього журналіста базується на концептуалізації світських і професійних проблем, що існують у сучасному полікультурному просторі, та розумінні соціокультурного сенсу його професійної діяльності.

Концептуальним ядром інтеграції культуролого-педагогічних знань є основні цінності й традиції національних культур, зашифровані в освіту й мистецтво – культурну діяльність.

Разом з тим поле дослідження та використання ідей полікультурності та мультикультурності у формуванні власної професійної діяльності є відкритим, адже глобалізаційні процеси тільки набирають обертів.

7.3.2. Проблеми глобалізації та її вплив на бізнес: теоретичні аспекти

Глобалізація – головна риса сучасного етапу розвитку людства, що тісно пов'язана з міграційними процесами. За даними (*Migration data portal 2022*), загальна кількість міжнародних мігрантів за 2020 рік становить 280,6 млн. осіб, і дана тенденція динамічного зростання спостерігалася протягом останніх тридцяти років (*International Migrant Stock 2020*).

Разом з тим, варто зауважити, що найбільша кількість мігрантів знаходиться у США, Німеччині та Саудівській Аравії (*International Migrant Stock 2020*).

Такі загальносвітові тенденції приводять до крос-культурності, що поступово змінює картину світу. Наприклад, ми спостерігаємо, що населення шкільного віку в Сполучених Штатах Америки стає все більш різноманітним у расовому та етнічному відношенні (*National Center for Education Statistics 2022*).

Імміграція, відкрите працевлаштування, урбанізація, програми обміну з навчання, технологічна революція, достатньо умовні європейські кордони – усе це полегшує комунікацію між людьми різного статусу, етносу, культури, освіти. Комунікаційні навички, необхідні для багатокультурного обміну, набувають все більшої актуальності й в побуті, і в робочій діяльності. Це актуальна тема для журналіста як професіонала. Усе частіше звучать заклики науковців та викладачів про потребу в умовах глобалізації до удосконалення мультикультурних та полікультурних компетенцій студентів. Це кращий засіб підготовки спеціаліста до глобального (не міжнародного) успішного співробітництва в різних сферах діяльності ринку праці.

Щодо визначення понять „полікультурність” й „мультикультурність”, слід визначити, що частини „полі-” (грецькою „багаточисленний”) і „мульти-” (латиною „множинний”) різні за походженням, але їх поле значень схоже. Разом з тим, описова характеристика понять „полікультурність” та „мультикультурність” чітко демонструє, що існують певні відмінності між цими поняттями (Таблиця 1).

Таблиця 1. Компаративна характеристика понять
„полікультурність” та „мультикультурність”

<i>Полікультурність</i>	<i>Мультикультурність</i>
Започаткований в 60-х рр. ХХ ст. В основному, термін використовують у дослідженнях на теренах Європи.	Виникає у 50-х рр. ХХ ст. в США як ідейна основа громадського руху, спрямованого проти расизму.
Підтримує ідею обов’язкового міжкультурного обміну, комунікації, взаємодія та взаємовплив різних ментальностей та культур. Першість надається пошуками різного, відмінного у загальному. Однак відсутня теза про протистояння одне одному на ґрунті культурно-національних розбіжностей.	Підтримує ідею цінності та важливості кожної культури, нації як унікального явища, і все це не залежить від розміру нації, расових, етнічних рис.
Полікультуралізм сприяє розумінню взаємозв’язку різних культур в сучасному світі, він знищує кордони нерозуміння між расовими та етнічними групами, допомагає усунути негативні впливи культурних та етнічних упереджень.	Націленість та плекання концепції пропагування культурно-етнічної особливості, власної місії у світі, збереження уявлення про „своїх” та ворожий оточуючий світ „чужих”, сталість цього протиставлення.
Освітня політика в галузі медіа демократична, інтернаціональна, навчання проводиться у змішаних групах. Особи, що належать до різних культурних або етнічних спільнот, можуть навчатися, взаємодіяти разом, це дає можливість плідно взаємодіяти, розвиватися в глобальному просторі.	Взаємодія між представниками різних націй, етносів, носіями різних культурних традицій має бути обмежена або навіть заборонена. Тому освіта має здобуватись кожним етносом окремо, має бути створено декілька різних навчальних просторів. Як результат обізнаність з іншими культурами знаходиться на рівні сприйняття та трансляції етнічних стереотипів.

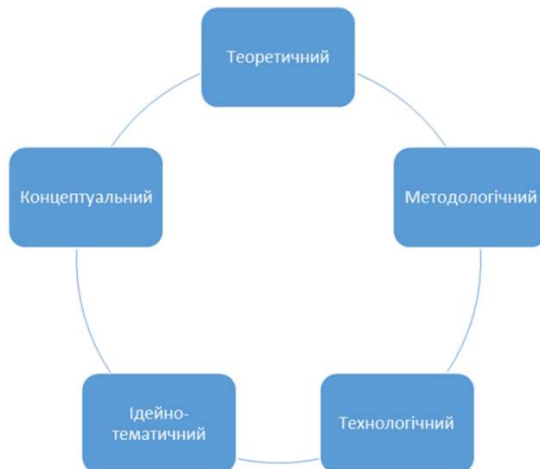
Джерело: власне опрацювання.

Полікультурність та мультикультурність мають спільні визначення, однак, при проведенні описового аналізу, нами було визначено й певну різницю. Основні розбіжності полягають у тому, що мультикультурність націлена на розділення, виокремлення, культивує обмеженість у співпраці між етносами. Натомість, полікультурність акцентує увагу на взаємозв'язку, а не відчуженості расових та етнічних груп, пропагує ідеї постійного обміну, взаємодії та взаємовпливу.

Отже, цілком виправдано науковці застосовують термін „мультикультурний” для визначення процесу освіти в країнах, де принципом освіти національних або етнічних меншин була відчуженість та нерівний доступ до навчання; а термін „полікультурний” вживається для визначення процесу освіти етнічно гетерогенного колективу на принципах визнання культурного різноманіття і рівного доступу до навчання усіх, незалежно від етнічної або расової приналежності.

Поточнені характеристики понять „полікультурність” та „мультикультурність” дають уявлення про умови виникнення полікультурної мовної особистості у процесі вивчення основ медійної освіти. Представлені позиції дають уявлення про принципи формування навчальних матеріалів та організації навчального процесу, спрямованого на підтримку ідеї полікультурності в практиці роботи медіа (Таблиця 2).

Таблиця 2. Складові моделі полікультурної компетентності в медіагалузі



Джерело: власне опрацювання.

3 метою створення повного, вичерпного, системного комплексу навчальних матеріалів визначено основні компоненти формування полікультурних компетенцій. Врахування усіх зазначених вище складників полікультурної особистості майбутнього викладача іноземних мов у ході навчального процесу дозволить підготувати професіонала та конкурентоспроможного спеціаліста, відкритого до змін та новацій (Таблиця 3).

Таблиця 3. Концепція складових навчального курсу, спрямованого на формування полікультурної особистості

Структурні складові	Характеристика
Теоретичний	Теоретичні розробки в галузі педагогіки, методики, медіаосвіти. Створення низки визначень таких понять, як „глобальна освіта”, „глобальна культура”, „медіаосвіта”, створення концепції діалогу культур.
Концептуальний	Формування концепції соціокультурної адаптації, медійної освіти, розробка стандартів і стереотипи поведінки в різних культурах, особливості та цінності етнічних культур в педагогічному контексті. Інтегрований контент педагогічних та культурологічних дисциплін передбачає наявність модульних блоків, що розглядають етику журналістської діяльності, основи медіаосвіти тощо.
Ідейно-тематичний	Передбачає визначення критеріїв і принципів формування полікультурної особистості майбутнього журналіста, рекламіста, піарника.
Методологічний	Методичне забезпечення у процесі формування полікультурної особистості майбутнього медійника, методичні навчальні матеріали, контрольні блоки, глосарії, навчальні відео, джерела в електронних медіа тощо.
Технологічний	Проектна діяльність, електронні презентації, розробки інтерактивних методів подання матеріалу, інновацій в електронних медіа тощо.

Джерело: власне опрацювання.

Ефективність полікультурного підходу в умовах глобального світу, визначення освітньої специфіки, а також виявлення рівня її сформованості залежить від змісту освітньої програми та налаштованості студентів на подальшу професійну діяльність.

Міграційні процеси як риса глобалізації поступово трансформують суспільство на полікультурне. У свою чергу, це призводить до зміни освітньої

парадигми в динамічній соціокультурній ситуації. Потреба у новому науково-методичному забезпеченні процесу продиктована роботою з полікультурною особистістю майбутнього фахівця в галузі медіа.

Полікультурна компетентність, в свою чергу, трактується як інтегративна ціннісно-сміслова компетенція, що є професійно-особистісною характеристикою. Усе це в комплексі забезпечує готовність майбутнього спеціаліста до взаємодії в умовах культурного плюралізму, на міжкультурному рівні спілкування.

На сьогоднішній день полікультурна компетентність стає однією з найважливіших навичок для студентів, адже основні цінності й традиції національних культур, зашифровані в освіту й мистецтво, інформаційну політику урядів, ЗМІ тощо.

Як показують результати низки досліджень (Aks'opova 2011), підвищення успішності майбутніх працівників у галузі медіа, пов'язане із актуалізацією знань про полікультурність. Уміння орієнтуватись в глобальному світі є умовою для отримання високого рівня професійності, дає можливість спеціалісту конкурувати на ринку праці.

Спираючись на зазначене вище, можна сказати, що полікультурний підхід у навчанні дозволяє створювати необхідне середовище як основу взаємодії людини з іншими культурами, розвивати здатність особистості до культурної ідентифікації самих себе, визначити для себе ціннісні орієнтації в межах створення власної культури.

Як показано в низці недавніх досліджень (Ivanova et al. 2020), актуалізація полікультурної компетенції як складової сучасної вищої освіти сприяє не тільки підвищенню успішності в навчанні, але й гарантією кращого кар'єрного зросту в майбутньому. У низці наукових розвідок (Ivanova et al. 2020), присвячених популяризації ідей полікультурності та мультилінгвізму як громадської позиції, 80% респондентів, майбутніх працівників медійної галузі, що брали активну участь в активній міжкультурній комунікації, захотіли вивчати другу іноземну, а 75% змогли влаштуватися на бажану роботу, при чім того напряму, який обрали в минулому для поглибленого вивчення. Активізація полікультурної складової в медіаосвіті показала зростання успішності студентів в навчанні у середньому на 7,3%, що свідчить про ефективність запровадження ідеї пропагування громадської роботи та міжкультурної комунікації до освітнього процесу у вищій школі.

Таким чином, впровадження у педагогічний процес моделі полікультурної особистості майбутнього журналіста дозволить покращити процес професійно-педагогічної підготовки здобувачів освіти.

Разом з тим, слід зазначити, що необхідність у наступних наукових дослідженнях щодо спостережень формування полікультурного суспільства та створення механізмів його взаємодії є актуальною, адже глобалізаційний процес розвитку людства лише набирає оберти.

References

- Aks'onova V.I. (2011). Formuvannya komunikatyvnoyi kul'tury osobystosti v umovakh hlobalizatsiyi ta informatsiynoho suspil'stva [Formation of communicative culture of personality in the conditions of globalization and information society]. *Scientific notes of Kyiv University of Tourism, Economics and Law. Series: Philosophical Sciences*. Kyiv: KUTEP. Issue 10, pp. 239-258. (in Ukrainian).
- Aks'onova V.I. (2011). Ontolohichni ta aksiolohichni zasady mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v umovakh formuvannya i rozvytku informatsiynoho suspil'stva [Ontological and axiological principles of intercultural communication in the conditions of formation and development of information society]. *Social technologies: actual problems of theory and practice*. Classic private university. Zaporizhzhia: KPU, Issue 51, pp. 340-350 (in Ukrainian).
- Baldin K.V., Utkin V.B. (2006). Informatsionnyye sistemy v ekonomike [Information systems in economics]. Moscow: Dashkov and Co, 395 p. (in Russian).
- International Migrant Stock (2022). Global trend migration. Retrieved 01.02.2022 from: <https://cutt.ly/vlxBj6g>
- Karmazina M. 2003. Hlobalizatsiya: mistse i rol' sub'yektiv ta ob'yektiv protsesu [Globalization: the place and role of subjects and objects of the process]. *Man and politics*, No.4, p. 73-75. (in Ukrainian).
- Martynuk S.Ye. (2002). Henezys informatsiynoi tsyvilizatsiyi [Genesis of information civilization]. Zaporizhzhia: Prosvita, 150 p. (in Russian).
- Materialy provedennya onlayn-kvizu za proyektom „Interaktyvni kvizy yak instrument mediahramotnosti dlya protydyi feykam i dezinformatsiyi”. (2020). Retrieved 26.04.2020 from: <https://www.facebook.com/BezBrehniUA> (in Ukrainian).
- Migration data portal. (2022). Global trend migration. Retrieved 07.07.2021 from: <https://cutt.ly/1lc9wc5>.
- Pinchuk Z.E. (2012). Osobennosti mezhkul'turnoy kommunikatsii v kontekste

- perevodnogo periodicheskogo pechatnogo izdaniya [Features of intercultural communication in the context of a translated periodical]. *Bulletin of the Adyge State University*. Moscow, p. 31–35 (in Russian).
- Sereda H.B. (2011). Partners in Learning Network is the Ukrainian segment of global association of teachers. *Naukovyy chasopys*, 5(28), p. 223-227. Retrieved 26.04.2012 from: <http://lib.iitta.gov.ua/516/>
- Sobol' O. (2002). Svoboda osobystosti v informatsynomu sotsiumi [Freedom of the individual in the information society]. *Philosophical thought*, No.5, p. 40-58. (in Ukrainian).
- Stavyts'ka I.V. (2020). Informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi v osviti. Retrieved 07.07.2021 from https://teacher.at.ua/publ/innovacijni_tekhnologiji_navchannja/informacijno_komunikacijni_tekhnologiji_v_osviti/63-1-0-18503
- Stefański R. (2014). Granice europejskości. Analiza aksjologiczno-politologiczna, Toruń: GRADO.
- Stefański R. (2020). Solidarność jako jedna z naczelných zasad europejskiego systemu aksjologicznego, *Polonia Journal*, nr 11, pp. 67–84.
- Synorub H., Medynska O. (2019). Development of information culture of students of humanitarian specialities. *Information Technologies and Learning Tools*, 72(4), pp. 152-167.
- Tashakori S., Haghghat S. (2019). Designing the intelligent system detecting a sense of wonder in english speech signal using fuzzy-nervous inferenceadaptive system (ANFIS). *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(1), pp. 55-63.
- Zasoby masovoyi informatsiyi. (2012). Retrieved 26.04.2012 from: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97 (in Ukrainian).

Chapter 8.

JOURNALISM SKILLS IN THE REGIONAL MEDIA: THE IMPACT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT AND OTHER SOCIO-COMMUNICATIVE FACTORS

Hanna Starkova

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2424-7732>

anna.starkova@hneu.net

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Ukraine, Kharkiv)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6466078>

Purpose. The study reveals the state of journalism in the Kharkiv region, the impact on its social, cultural, and economic specifics, the role of vocational education, and working conditions.

Methods. Philosophical, general scientific, and specific research methods were used during the research. The principles of historicism and objectivity are also applied. Through analysis, synthesis, and generalization, it was possible to identify and systematize the study's essential components. Methods of journalistic studies, psychology, sociology, etc., allowed to obtain the necessary information and achieve the goal.

Results. Ukrainian media professionals do not always have specialized education and are officially employed. The law gives journalists additional rights and responsibilities. Adherence to the code of ethics and professional standards can testify to the quality of media materials. The work of regional media is affected by the following factors: thematic, species, financial. Due to low profits or at the owner's request, the media resort to the creation of manipulative content, ignoring socially essential topics. Many regional online publications do not publish their content, or it is of shallow quality. Although such resources cannot be called media, users continue to cite them without checking the information. There are also highly skilled professional newsrooms that saturate their tapes and airtime with full-fledged journalistic materials and have successfully obtained independent funding sources.

Conclusions. Journalistic skills could not be clearly defined, but they can be determined by certain parameters. First of all, high-quality media material must comply with laws and professional standards. Also, it is influenced by the author's erudition, abilities, and moral principles. At the same time, economic and political factors, the biased editorial policy

can nullify all the efforts of the journalist. Consistent commitment to ethics and standards, additional self-education, professional trainees, and courses nowadays help to become a skilled journalist as well as honest and consistent work.

Keywords: journalistic skills, regional media, media law, professional ethics, professional standards.

Розділ 8. ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ: ВПЛИВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ТА ІНШІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ

Мета. Дослідження розкриває стан журналістики в Харківській області, вплив на неї соціальної, культурної й економічної специфіки, професійної освіти та умов праці.

Методи. Під час дослідження використано філософські, загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Також застосовані принципи історизму й об'єктивності. Завдяки аналізу, синтезу та узгальненню вдалося виокремити і систематизувати сутнісні складники дослідження. Методи журналістикознавства, психології, соціології тощо дозволили отримати потрібну інформацію та досягти поставленої мети.

Результати. В Україні медіапрофесіонали не завжди мають спеціальну освіту і офіційно працевлаштовані. Закон надає журналістам додаткові права та обов'язки. Дотримання етичного кодексу та професійних стандартів може свідчити про якість матеріалів у ЗМІ. На роботу регіональних ЗМІ впливають такі фактори: тематичний, видовий, фінансовий. Через низький прибуток або на вимогу власника ЗМІ вдаються до створення маніпулятивного контенту, ігноруючи соціально важливі теми. Багато регіональних інтернет-видань

не публікують власний контент або він низької якості. Хоча такі ресурси не можна назвати ЗМІ, користувачі продовжують цитувати їх, не перевіряючи інформацію. Є також висококваліфіковані професійні редакції, які насичують свої стрічки та ефір повноцінними журналістськими матеріалами та успішно отримують незалежні джерела фінансування.

Висновки. Майстерність журналіста не має чіткого визначення, але її можна визначити за певними параметрами. Передусім якісний медіаматеріал має відповідати законам і професійним стандартам. Також на нього впливають ерудованість, здібності та моральні принципи автора. Водночас економічні та політичні чинники, упереджена редакційна політика можуть звести нанівець усі зусилля журналіста. Послідовне прагнення дотримуватися етики та стандартів, додаткова самоосвіта, професійні тренінги та курси нині допомагають стати майстерним журналістом не менше, ніж сумлінна та послідовна праця.

Ключові слова: журналістська майстерність, регіональні ЗМІ, медіаправо, професійна етика, професійні стандарти.

8.1. Поняття журналістської майстерності та регіональні ЗМІ

8.2. Умови існування та джерела фінансування регіональних ЗМІ

8.3. Регіональна журналістика на шляху до майстерності

Вступ

Варто одразу зауважити: у тексті, що йде нижче, багато пояснень того, що дослідникам та споживачам медіа може здаватися очевидним. Це зроблено задля того, щоб інтерпретація „очевидного” була максимально тотожною. Перш за все, це стосується визначень.

Дослідження має на меті розкрити сутність і рівень майстерності, що її мають демонструвати журналісти, які працюють у регіональних мас-медіа України. Але ситуація на ринку така, що навіть назва професії у різних нормативно-правових документах не збігається.

Через суб'єктивні чинники – тривалу зайнятість авторки у мас-медіа Харкова – дослідження зосереджується саме на цьому обласному центрі, а деякі приклади взяті з особистого досвіду. Водночас, кожен регіон має особливості, але формат примушує до обмеження об'єму дослідження.

8.1. Поняття журналістської майстерності та регіональні ЗМІ

Словник української мови (1973) пропонує називати „майстерним”, передусім, того, хто досконало знає свою справу, умілого та досвідченого, а „майстерністю”, поміж іншим, – високу якість виконаної роботи, твору тощо; досконалість. Професія журналіста – творча, тому досконалість (як повну довершеність, ідеальність) доробку через очевидну суб'єктивність оцінювати не будемо, а от якість можна визначити достатньо чітко. Причому, у різних видах мас-медіа та жанрах журналістики якісні характеристики багато в чому збігаються.

Питання журналістської майстерності порушується у вітчизняному журналістикознавстві, напевно, від самої його появи. Так чи інакше зверталися до теми усі автори підручників з журналістики та суміжних дисциплін. Не обходили її увагою такі відомі сучасні дослідники, як Володимир Шкляр (Shklyar 1999), Ігор Михайлін (Mukhailyn 2011), Володимир Здоровега (Zdorovega 2004). Останній, поміж іншим, писав: „Журналістська праця – це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, хоча ці ази ремесла треба засвоїти, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування і усвідомлення себе у неспокійному житті. Тому ніяк не можу погодитись із тим, що майстерність журналіста – це всього-на-всього вправне володіння пером чи „добре підвішений язик” (Zdorovega 2000).

Тут варто обмовитися, що наявність таланту та безкінечного самовдосконалення (Mukhailyn 2011: 17–21) вважається апіорною. Водночас, є два об'єктивних чинники, які, на наш погляд, мають вплив на журналістські матеріали: закони та професійні обов'язки. Є ще суб'єктивні: ерудованість, здібності, моральні принципи, редакційна політика.

Закон України „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” (*Legislation...*) визначає, що журналіст – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-

посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України. Не протирічають цьому визначенню і закони:

- „Про телебачення та радіомовлення” („Телерадіожурналіст – штатний або позаштатний творчий працівник телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження”),
- „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” („Журналістом редакції друкованого засобу масової інформації відповідно до цього Закону є творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для друкованого засобу масової інформації та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією або займається такою діяльністю за її уповноваженням, що підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого засобу масової інформації”),
- „Про інформаційні агентства” („Журналіст інформаційного агентства – це творчий працівник, який збирає, одержує, створює та готує інформацію для інформаційного агентства і діє від його імені на підставі трудових чи інших договірних відносин з ним або за його уповноваженням”).

Зауважимо, що вказаний вище класифікатор, а також „Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників” (*Handbook...*) не містить терміна „журналіст”, але в ньому наявні кореспонденти, редактори, ведучі, оглядачі й інші різновиди спеціалістів з царини медіа. Саме ці документи застосовуються під час запису про роботу у трудові книжки працівників. Відтак, ті, хто в нашій країні працюють журналістами, по-перше, далеко не завжди оформлені, по-друге, якщо вже оформлені, то зазначені власними чи спеціальними кореспондентами, оглядачами або тими, ким дозволено, згідно штатного розкладу. Власний приклад: ІТ-компанія винаймає головного редактора блога, але оформлює консультантом з маркетинга. Коли штат скорочують, співробітник йде до центру зайнятості, де шукають посаду за останнім записом в трудовій книжці, тобто маркетингологом. І для службовців не є аргументом відсутність реальної кваліфікації пошукача, адже документ їм свідчить про зворотнє.

Через одну специфічну функцію – інформування широкого загалу про суспільно важливі речі – держава надає журналістам додаткові права та накладає обов'язки. Зокрема, у статті 26 закону „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (*Legislation...*) йдеться: „Здійснюючи свою діяльність на засадах професійної самостійності, журналіст використовує права та виконує обов'язки, передбачені Законом України „Про інформацію” та цим Законом.

Журналіст має право:

1) на вільне одержання, використання, поширення (публікацію) та зберігання інформації;

2) відвідувати державні органи, органи місцевого самоврядування, а також підприємства, установи і організації та бути прийнятим їх посадовими особами;

3) відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;

4) на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються чинним законодавством України;

7) по пред'явленні редакційного посвідчення чи іншого документа, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані редакцією друкованого засобу масової інформації, перебувати в районі стихійного лиха, катастроф, в місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайний стан;

8) звертатися до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів;

9) поширювати підготовлені ним повідомлення і матеріали за власним підписом, під умовним ім'ям (псевдонімом) або без підпису (анонімно);

10) відмовлятися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора;

11) на збереження таємниці авторства та джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду.

Журналіст зобов'язаний:

1) дотримуватися програми діяльності друкованого засобу масової інформації, з редакцією якого він перебуває у трудових або інших договірних відносинах, керуватися положеннями статуту редакції;

2) подавати для публікації об'єктивну і достовірну інформацію;

3) задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства;

4) відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону;

5) представлятися та пред'являти редакційне посвідчення чи інший документ, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані редакцією друкованого засобу масової інформації;

6) виконувати обов'язки учасника інформаційних відносин;

7) утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо.

Журналіст несе відповідальність в межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків”.

Законом „Про інформацію” (*Legislation...*), з одного боку, будь-кому забороняється втручатися у роботу журналіста, цензурувати доробок чи заважати працювати, а з іншого – є виключення: „працівник засобу масової інформації зобов'язаний дотримуватися встановлених суб'єктом владних повноважень правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності його службових та посадових осіб”.

В свою чергу, „Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників” містить завдання, обов'язки, перелік обов'язкових знань і кваліфікаційні вимоги. Документом передбачено, що телерадіокореспондент, поміж іншим:

- забезпечує відповідні підрозділи оперативною інформацією та іншими матеріалами;
- готує та веде репортажі з місця подій;
- виступає в програмах із власними матеріалами;
- бере участь у теле-, радіопрограмах, що транслюються в прямому ефірі, розробленні перспективних та поточних планів відділу;
- вносить пропозиції з основних напрямів роботи;
- формує, розширює та поновлює авторський актив;
- у процесі роботи з авторами надає їм допомогу в оволодінні специфікою праці, консультує їх із питань структури та змісту матеріалу, складу учасників програм;

- редагує матеріали авторів, забезпечує достовірність наведених фактичних даних;
- оформляє документацію для укладання договорів з авторами;
- організовує виступи учасників програм, редагує їхні матеріали;
- здійснює постійний зв'язок з органами державного, господарського управління та місцевого самоврядування і творчими спілками;
- організовує зворотний зв'язок із своєю аудиторією;
- веде картотеку позаштатних авторів (*Handbook...*).

При цьому кореспондент повинен знати:

- „чинне законодавство, постанови, розпорядження, накази та інші нормативні документи органів вищого рівня”, що регламентують його діяльність;
- „інформацію про громадсько-політичні події, стан та перспективи розвитку економічного, господарського, наукового та культурного життя в країні та за кордоном”;
- „передовий вітчизняний та зарубіжний досвід” редакцій;
- „технічні засоби та технологію створення” матеріалів;
- методи роботи в кадрі (перед мікрофоном);
- основи техніки мовлення;
- літературне редагування;
- основи авторського та трудового законодавства;
- порядок укладання та виконання авторських договорів;
- основи економіки, організації праці;
- нормативні акти та методичні рекомендації з регламентації діяльності праці творчих працівників;
- правила та норми охорони праці, виробничої санітарії та пожежної безпеки (*Handbook...*).

Також на цю посаду візьмуть людину з повною вищою освітою відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст), але наявність стажу не обов'язкова.

Ремарка за темою: у 2018 році громадська організація „Детектор медіа” зробила дослідження „Журналістська освіта в Україні: чи працює система” (*Journalism education...*) та з'ясувала, що у 23% регіональних редакцій майже немає працівників, які б здобули журналістську освіту. І тут ми повертаємося до суб'єктивних чинників, конкретніше – до редакційної політики, яка зазвичай викладена в документі, званому настановами. Вони мають стосуватися не лише транслявання певних меседжів, а й технічного оснащення та добробуту

співробітників. Саме так: погані умови праці впливають на якість матеріалів, тому хороший журналіст навряд в них затримається (якщо це не етап реформування, який має зрозумілий кінцевий термін). Можна довго сперечатись про важливість редакційних настанов і їх дотримання (це час від часу виникає у професійному середовищі), але відповідальність лежить на кожному журналісті: перед влаштуванням на роботу потрібно уважно читати документи і не підписувати жодних угод, якщо виникають питання або незгода.

До поганих умов праці належить і примушення робити не передбачене кваліфікаційними характеристиками. Наприклад, замовні („паркет”, джинса) або пропагандистські матеріали, а також порушення етичного кодексу журналістів. Він не є обов'язковим до виконання документом, але створений професійною спільнотою для себе, такі собі внутрішні правила цеху. В Україні (*Code of Ethics...*), наприклад, крім вказаних вище законних прав, а також описаних нижче професійних стандартів, в етичний кодекс входять:

- свобода слова та висловлювань,
- служіння інтересам суспільства, а не влади або засновників,
- повага до приватного життя людини,
- неупередженість до звинувачених у висвітленні судових процесів,
- чітке відокремлення інформаційних та аналітичних матеріалів від реклами відповідною рубрикацією,
- уникання фальсифікування змісту під час редакційної обробки матеріалів або шляхом вибіркового цитування соціологічних досліджень,
- виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності,
- уникання плагіату, незаконних методів отримання інформації, дискримінації (через стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання), незаконного отримання матеріальної винагороди чи будь-яких пілг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал,
- особлива обережність при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми (*Code of ethics...*).

Співавторки розділу онлайн-курсу „Новинна грамотність” Діана Дуцик і Зоя Красовська впевнені, що „якісні новини завжди зроблені з дотриманням усіх професійних стандартів” (*News literacy...*). До них відносять:

- баланс думок (зібрано думки всіх важливих гравців),

- оперативність (подача інформації максимально швидко),
- достовірність (компетентність і незаангажованість джерел інформації),
- точність (відповідність кожного поданого факту реальності; дослівність цитування/переказу думок),
- відокремлення фактів від коментарів (відсутність оцінок і висновків автора, позначеність кожної суб'єктивної думки героїв),
- повнота (наявність ключових даних про подію, тобто з новини має бути зрозуміло, що, коли, де, як і чому сталося, хто до цього причетний) (*News literacy...*).

При поширенні цих стандартів на всі види медіа (телебачення, радіо, преса, нові медіа/інтернет) і жанри (для кожного виду свої), вони трохи трансформуються, але не зникають повністю. Тим не менш, журналістська майстерність полягає в тому, щоб професійно та не всупереч законам збирати інформацію, створювати журналістські матеріали та виконувати інші редакційно-посадові службові обов'язки. При цьому роль масштабу видання та його місця розташування жодним чином не згадується у основних документах, а отже, якість матеріалів від цього не має залежати. Але все ж, на наш погляд, є кілька впливових об'єктивних чинників: тематичний (регіональна спрямованість) і видовий (попит формує пул засобів масової інформації). Варто згадати ще фінансову складову (яким би коштом не існували мас-медіа, спроможності центральних і місцевих неспівставні), але тенденції до дигіталізації поступово змінюють цей аспект, хоча до перемоги ще далеко – найчастіше, більшість регіональних ЗМІ фінансує власник або єдиний спонсор.

8.2. Умови існування та джерела фінансування регіональних ЗМІ

Ігор Михайлин наголошує, що, поміж іншим, журналістика – це бізнес. „Від перших днів свого існування журналістика була способом торгівлі новинами, інформацією, тобто сферою бізнесових інтересів, справою, що приносить прибуток. У демократичному суспільстві, щоб повідомлення органів масової інформації були насправді об'єктивними, вони не повинні підлягати втручанням або контролю уряду, якої-небудь однієї громадської організації (партії) або приватної особи (групи осіб). Така незалежність можлива лише за умов самофінансування; тому в демократичному суспільстві інформаційні установи в основному є комерційними чи бізнесовими структурами” (Mykhailyn 2011: 43).

Тим не менш, через специфіку українського ринку, на якому незалежним ЗМІ важко досягти навіть самоокупності, власники впливають на редакційну політику, тому цензура, „паркет” і порушення етичного кодексу розповсюджені і у центральних, і у регіональних мас-медіа.

Однак інформацію про приналежність каналу чи газети зазвичай намагаються приховати, щоб споживачам не спадало на думку, що улюблений канал інформації – лише рупор тієї чи іншої людини або політсили. Але після того, як у 2015 році Верховна Рада зобов'язала ЗМІ розкрити кінцевих власників, регіональні медіа стали більш прозорими. Водночас, інформація щодо витрат на їх утримання залишається закритою. Зазначимо з посиланням на дані, які вдалося на початку 2017 року отримати „Українській правді” від інсайдерів, великі медіахолдинги на рік на утримання каналів витрачали 30–40 мільйонів доларів (утримання „112-го” – до мільйона доларів на місяць). Малі канали (наприклад, „Еспресо”, NewsOne) обходяться власникам десь у 150-200 тисяч доларів на місяць. Медіа-експерт Наталія Лігачова вважає такі цифри бюджетів на утримання згаданих каналів цілком можливими (Romaniuk 2017).

Мету власників виявляють незалежні моніторинги: значні витрати на утримання, схоже, цілком покриваються можливістю просунути певні економічні та політичні інтереси. Зокрема, за даними дослідження громадської організації „Детектор медіа”, за 2018 рік в новинах „Інтера”, „1+1”, СТБ, ICTV, „України”, „UA: Першого”, „112 Україна” та 5-го каналу було 2586 матеріалів з ознаками замовності (Krasovska 2019). При цьому 1016 таких сюжетів випустив телеканал „Україна”, 980 – „Інтер”, 273 – ICTV, 205 – „1+1”, 57 – СТБ, 31 – 5-й канал, 21 – „112 Україна”, три – „UA: Перший”. Тобто в середньому щомісяця на загальноукраїнських каналах виходило понад 215 „проплачених” матеріалів. В той же час, наприклад, у грудні 2019 року експерти нарахували 199 сюжетів з ознаками замовності (Krasovska 2020, *Double PR...*), а у травні 2020-го – 161 (Krasovska 2020, *Channel 5...*). Майже незмінні лідери з кількості замовних матеріалів – ТРК „Україна” та „Інтер”.

Варто наголосити на особливому впливі телебачення на українців. Хоча нині дослідники звертають увагу на перехід до конвергентних засобів масової інформації, втім 66% учасників опитування USAID-Internews „Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.” заявили, що про стан справ в Україні та в світі дізнаються з українських телеканалів. Для порівняння: 68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин. При цьому 49% опитаних довіряють загальнонаціо-

нальним телеканалам, в той час як загальнонаціональним інтернет-медіа довіряє 51%. Показово, що частка тих, кого під час вибору засобів масової інформації цікавлять імена їхніх власників, становить 30%, що на 6% менше ніж у 2018 році (*Online...*).

У моніторингу 2018 року (за часів президента Петра Порошенка) експерти окремо виділили матеріали, зроблені на захист економічних інтересів власників ЗМІ. Так, канал „Україна” найбільш очевидно просував інтереси власника: сюжети про благодійну діяльність фонду Ріната Ахметова виходять щодня, буває інформація „з вихваланням умов роботи в його енергокомпаніях, соціальної відповідальності його заводів, що входять до компаній „Метінвест”, SCM та ДТЕК. За рік таких сюжетів зібралось 367. Лише три з них вийшли не на „Україні”, а на ICTV” (Krasovska 2019).

На ICTV та СТБ, які входять до контрольованої Віктором та Оленою Пінчуками медіагрупи, „інколи неприховано піарили меценатство і благодійність подружжя”. Дослідники нарахували 36 матеріалів, але деякі з них виходили на „Інтері” (5) та „Україні” (3).

„Більш строката ситуація на „Інтері”, власником якого є Дмитро Фірташ і до структури власності якого має відношення народний депутат від „Опозиційного блоку” Сергій Львовчкін. Найбільш показовими прикладами просування бізнес-інтересів Фірташа в новинах „Інтера” є серія матеріалів із нав’язуванням певної політики на ввезення хімічних добрив, просування інтересів компанії „Каховка протеїн агро” в господарському конфлікті на Херсонщині, та просування інтересів Регіональної газової групи, якою володіє олігарх, у конфлікті з НАК „Нафтогаз”. Загалом за 2018 рік „Інтер” видав 49 матеріалів, у яких можна аргументовано виявити економічні інтереси Фірташа.

Канал Ігоря Коломойського „1+1” просував інтереси свого власника у 31 матеріалі за той же період. Це й персональні заяви олігарха (10), сюжети із прихованою промоцією відпочинку на курорті „Буковель” (13), у яких досить часто фігурував экс-директор курорту, а нині народний депутат Олександр Шевченко, упереджена критика экс-голови Нацбанку Валерії Гонтаревої через націоналізацію „Приватбанку” (6) та два матеріали в інтересах компанії „Укрнафта”, у діяльності якої також є зацікавленість Коломойського” (Krasovska 2019).

„Узагальнюючи, можна сказати, що канал Фірташа „Інтер” просуває „Опозиційну платформу – За життя” та її кандидата Юрія Бойка, а також часто використовує кандидатів, яких можна назвати технічними: Сергія Капліна і Сергія

Рудика. Канали Фірташа й Ахметова мають діаметрально протилежну підтримку різних уламків колишнього „Опоблоку”. „Україна” найактивніше сватає у президенти Олександра Вілкула. Але „Україна” та „Інтер” однаково прихильні до Олега Ляшка. У Коломойського на „1+1” найактивніше просувають кандидата від „Укропу” Олександра Шевченка, але також роблять ставку на політика Зеленського, відкриті до піару як Гриценка й Садового, так і Тимошенко. На каналах Пінчука важко визначити одного фаворита, але тут готові піарити Анатолія Гриценка (ICTV його просуває найактивніше з усіх каналів), Юлію Тимошенко, Андрія Садового та інколи представників „Опоблоку” із проахметівського крила (Бориса Колеснікова та Вадима Новинського)” (Krasovska, 2019).

У мониторингу кінця 2019 року (вже за президента Володимира Зеленського) вказується, що „Інтер” і „112” вивели партію своїх власників „Опозиційна платформа – За життя” на перше місце в рейтингу замовників джинси. „У 6,7% грудневих новинних матеріалів експерти „Детектора медіа” виявили ознаки замовності. Найбільша частка піару (18% і 17%) у новинах „Інтера” та „України”. На інших каналах відсоток незначний. У порівнянні з листопадом матеріалів з ознаками замовності побільшало. Загалом їх виявлено 199, із них 165 – в інтересах політиків. Кількість піару ОПЗЖ зросла вдвічі – з 31 до 58 (49 на „Інтер”, 9 на „112”, – авт.), тож партія витіснила Ріната Ахметова (він має майже незмінний показник – 36 матеріалів, усі на „Україні) на друге місце в рейтингу замовників гаданої джинси. На третьому місці – Володимир Зеленський: його піар уже традиційно розподілений по більшості каналів, окрім 5-го. Більше, ніж на інших, піару президента на „Україні” та ICTV. Загальна кількість матеріалів з ознаками замовності, присвячених Зеленському, зросла майже вдвічі в порівнянні з листопадом 2019 року” (Krasovska 2020, *Double PR...*).

Хоча усі правові аспекти щодо журналістської діяльності в Україні ніби й сформовані, але важко говорити про економічну та правову захищеність працівників засобів масової інформації. Як зауважує Володимир Здоровега, правдивість, об’єктивність – найсуттєвіший принцип журналістики. „Та від проголошення цієї засади демократичної журналістики до її реалізації – дистанція досить велика. Щоб бути правдивою, журналістиці потрібні певні об’єктивні передумови: політичні, економічні, правові” (Zdorovega 2000: 50). За роки незалежності умови поки не сформувалися. Ілюстрацією цієї тези є й регіональні мас-медіа: „Після того, як колишні обласні державні телерадіокомпанії вийшли з-під контролю влади і стали суспільними, головним

майданчиком піару та прихованої реклами місцевих можновладців – як міських, так і обласних – стали приватні канали. Найгірша ситуація з цим у Харкові – на телеканалі, який належить родині міського голови Геннадія Кернеса, найкраща – на каналі, який пов'язують із міністром внутрішніх справ Арсеном Аваковим”, – зазначається у результатах дослідження ГО „Детектор медіа”, проведеного у лютому 2018 року (*Monitoring of Kharkiv TV channels...*).

З матеріалу журналіста Олександра Курбатова за 6 грудня 2018 року дізнаємося, що між тодішньою головою Харківської ОДА Юлією Світличною, ставленицею попередника й на той момент очільника Адміністрації президента Петра Порошенка Ігоря Райніна, та мером міста Геннадієм Кернесом укладено неформальний пакт про ненапад, „відтоді основні телеканали міста намагаються оминати гострі кути, адже більшість перебуває у сфері впливу міського голови або БПП” (Kurbatov 2018).

„Харьковские известия” – новини 7-го каналу – хоча й належали формально міському комунальному підприємству та утримувалися за рахунок бюджету міста, але входять до сфери впливу мера Геннадія Кернеса. Тому тут не дають слова тим, хто критикує владу, практикують стоп-листи та забороняють теми. За інформацією журналіста, канал займає друге місце по популярності у місті. Перше належить АТБК. Інформаційну програму для нього виробляє окрема юридична особа – телекомпанія АТН, яка до неофіційного пакту не приєдналася.

„АТН протягом багатьох років перебуває в опозиції до міського голови Геннадія Кернеса. Обидві організації тісно пов'язані з колишнім головою Харківської ОДА, а нині міністром МВС Арсеном Аваковим. У випадку з АТН син Авакова Олександр є офіційним кінцевим власником. АТБК – потрапляє у сферу впливу Авакова через директора Сергія Бордовських, який входив до правління аваковського ПАТ „Інвестор” і через власника каналу Сергія Катрича” (Kurbatov 2018).

Через конфлікт Авакова із Кернесом канал позбавили телеєфіру, а повернули лише після Революції гідності, коли у міністра вже був новий канал впливу („Еспресо ТБ”). Олександр Курбатов зазначає, що завдяки відсутності жорсткого контролю з боку засновника програма АТН повернула вплив і стала найрейтинговішою в Харкові.

„На АТН жартують, що вони незалежні не лише від власника, але й від його грошей – це зворотній бік свободи. Марина Ніколасва, випускова редакторка АТН, каже, що всі дозвільні органи міста – під контролем Геннадія Кернеса,

найпотужніші бізнеси – пов’язані з ним. Мало хто не боїться псувати відносини з мером міста. Через це конвертувати постійне лідерство у гроші від рекламодавців дуже складно” (Kurbatov 2018).

Дослідники одностайні: успіх медіа, як і у інших комерційних структур, залежить від ринкової ситуації та ставлення споживача. Ігор Михайлин вказує, що взаємозв’язок непрямий: „Новини мають бути укладені так, щоб продаватися; прибуток повинен підвищуватися не безпосередньо від конкретного читача чи глядача, а через збільшення кількості читачів чи глядачів, кожен з яких не витрачає більших, за інших, коштів на придбання газети” (Mukhailyn 2011: 43). Описана формула, хоча і стосується преси, втім працює і у інших видах медіа. Чим актуальніший та якісніший контент на сайті, тим більше його читатимуть та поширюватимуть у соціальних мережах. Цікавий серіал або програма приваблює глядачів. Увагу споживачів цінують, передусім, рекламодавці. Чим більше реклами – тим більше доходи медіа, тим більше незалежність, адже не потрібно шукати гроші на утримання команди, приміщення та техніки. Водночас, в регіонах є проблема з рекламодавцями, а отже – з незалежністю засобів масової інформації та журналістською майстерністю, в підвищенні якої власники зацікавлені не завжди. Більше того, за контентом можна чітко прослідкувати зміни у політичних та бізнесових вподобаннях власників.

Так, Геннадій Кернес має зв’язки з „Опозиційним блоком”, але у 2017 році оголосив про плани щодо співпраці з партією „Відродження” й підтримку Петра Порошенка. „Це теж відбилося на новинах 7-го каналу. Так, наприклад, у сюжеті від 14 грудня 2017 року про змагання „Шкіряний м’яч” народному депутату від БПП Олександрю Грановському відведено більше часу, ніж самому турніру.

Випуск 3 грудня. Спочатку нескінченні синхрони заступника мера Ігоря Терехова про теплові мережі. Потім вони ж про зустріч із французьким журналістом, де Терехова значно більше, ніж гостя, де заступник мера розповідає заодно і про футбольну команду „Шахтар”. Аж раптом починається сюжет про... зустріч Грановського з лікарями Харкова, а потім в Інституті радіології з науковцями знову ж Грановський обіцяє прийняти потрібні закони – багатогранний депутат! Або, звісно, це звичайна політична джинса” (Kurbatov 2018).

У 2019 році – перед позачерговими виборами до Верховної Ради – почалися розмови про створення „партії мерів”. Очолити її ніби планували Харківський та Одеський міські голови. 18 травня перший підтвердив це у Facebook: „Ми (Геннадій Кернес і Геннадій Труханов, – авт.) були і залиши-

мося міськими головами Харкова і Одеси. Наше завдання – не політична кар'єра. Наше завдання – влити нову кров у Верховну Раду, зробити так, щоб туди прийшли люди, які знають проблеми на місцях”. На початку червня у Палаці спорту Харкова пройшов об'єднавчий з'їзд – через те, що на створення нової політичної сили часу було замало, оновили колишню партію Геннадія Труханова „Довіряй ділам”. Мери розділили керівництво, але до Верховної Ради йти не планували. Чимало повідомлень про політсилу з'явилося і у місцевих, і у центральних засобах масової інформації. З'їзд супроводжували пікети, пов'язані з незадоволенням неприхованої проросійської позиції обох міських голів. Це також не оминули увагою медійники. Насправді ж від партії висунулися двоє кандидатів в одномандатних виборчих округах з Одеси. До парламенту жоден не пройшов. Згадки у медіа припинилися.

Роком пізніше – перед місцевими виборами – з'явилася нова „партія мерів” – „ПроПозиція”. З нею мер Харкова демонстративно відмовився співпрацювати. „Міський голова Геннадій Кернес вважає, що центральні органи влади мають наділити органи місцевого самоврядування більшими повноваженнями задля вирішення багатьох проблем людей. Він заявив, що братиме участь у місцевих виборах і має команду”, – так анонсували на 7-му каналі. Журналісти навели цитату очільника Харкова: „У мене є партія, яка сьогодні робить для мого любимого міста все те, що потрібно, і я з цією партією маю змогу йти на вибори”.

Змінює орієнтири у залежності від уподобань керівництва і ТРК Simon. Він належить харківському олігарху, депутату міської ради Олександру Давтяну та змагається із 7-м каналом за друге місце серед симпатій харків'ян. Власник у 2009-2012 роках був координатором Харківської обласної громадської організації „Фронт Змін”, потім очолював осередок політпартії. У 2010 році став депутатом обласної ради, а з 2015-го очолив Харківську міську організацію партії „Блок Петра Порошенка „Солідарність”. У тому ж році обраний депутатом міської ради. З 2019 року – безпартійний.

У 2018 році Олександр Курбатов писав: „Як і 7-й канал Кернеса, ТРК Simon у своїх новинах показує депутата-белепешника Олександра Грановського. У сюжеті про сесію міськради, скажімо, той раптом з'являється із заявою щодо потреби заспокоїти населення через введення військового стану. Це викликає одразу кілька запитань:

- що робить киянин Грановський на сесії міськради в Харкові;

- що робить Грановський у новинах, коли в попередніх двох сюжетах телеглядачів уже заспокоювали Президент України і прем'єр-міністр;
- чому про „заспокоєння” не говорить сам Кернес як мер міста?” (Kurbatov 2018).

Головний редактор ТРК Simon Володимир Мазур виправдовував появу Грановського сталою та поширеною практикою для кандидатів-„парашутистів”, які „шукають виборчий округ, де можна обертися з максимальною вірогідністю й мінімальними витратами”. „Те, що „парашутистом” став друг президента, харківських телевізійників не дивує. У 2015-му з Чернігова до Верховної Ради обрався Сергій Березенко, ще один друг і радник президента України, вінничанин із київською пропискою. Тому природу раптової захопаності Грановського в Харків на ТРК Simon добре розуміють, як і природу його появи ледь не на всіх телеканалах міста” (Kurbatov 2018). На каналі запевняють, що не мають стоп-листів (але є одна заборонена категорія – сепаратисти), а антикорупційники кажуть, що їм надають слово лише у 30% випадків.

Активна промо-кампанія у харківських ЗМІ не допомогла Олександру Грановському, який балотувався як самовисуванець на одномандатному окрузі № 169, потрапити до Верховної Ради. Після низки непорозумінь і скандалів переможцем визначили блогера Олександра Куницького, який балотувався від „Слуги народу”.

„Окрім великої кількості порушень липень запам'ятався і іншими активностями кандидатів – наприклад засиллям „джинси” у міських онлайн-ЗМІ і численними випадками „чорного піару”. Причому антиагітація іноді приймала досить креативні форми, особливо на 169 окрузі, де мабуть, йде найзапекліша боротьба за крісло в парламенті. Олександра Кірша, наприклад, переслідують люди в костюмах голубів, а на честь Олександра Грановського робить пішу ходу до Києва кандидат з іншої області”, – повідомляв у липні 2019 року координатор спостереження громадянської мережі „ОПОРА” за виборами у Харківській області Микола Зінченко (*Concerts...*). За інформацією організації, 13 липня у 169 виборчому окрузі невідомі розклеїли листівки, на яких було написано: „Олександр Куницький. Знятий з виборів. Обдурив президента і партію „Слуга народу”. Має подвійне громадянство. Визнав Крим російським. Підтримує одностатеві шлюби. Внесений в базу „Миротворець”. Брав участь у бойових діях на Близькому Сході – вбивав людей” (*People...*). Обидва згаданих вище канали присвятили сюжети тому, що Куницького відстороняли від виборчого процесу

через подвійне громадянство, але окремих повідомлень про те, що він врешті став народним депутатом, віднайти не вдалося.

Третій учасник „пакту про ненапад” із статті Олександра Курбатова – телеканал Р1 – має лише кілька годин ефіру на колишній обласній студії телебачення. Він був заснований в 2004 році та наразі позиціонує себе як „ринково-орієнтований, ексклюзивний, інформаційно-розважальний телеканал”, що „всебічно відображає життя Харкова та його городян”. Напередодні виборів 2019 року у каналу з’явилася нова техніка, значно покращилася картинка. У реєстрі власників відбулися зміни. Тепер замість засновника – Олександра Кагановського, зятя загиблого депутата-регіонала, экс-голови харківської ОДА Євгенія Кушнарєва – власниками вказано трьох мешканців Донецька.

„Директор „Р1” Сергій Гулевський керував раніше обласною студією телебачення. Зміни на каналі пов’язує зі своєю появою й активною позицією нових власників. Мовляв, не так уже й багато коштів потрібно для якісних зрушень, якщо є хороший колектив. А колектив – це переважно колишні працівники обласної студії, які залишилися без роботи після реорганізації студії у „Суспільне ТБ”.

„Ми будемо інформаційно-розважальний канал, – каже директор Р1 Сергій Гулевський, – Усі нові інвестори – це комерсанти, немає ніяких політиків”. Конкуренти з інших каналів у комерсантів, які вирішили заробити на телебаченні, не вірять. Оффрекордз вони пов’язують раптове пожвавлення в Р1 із Ігорем Райніним, очільником Адміністрації президента й экс-губернатором Харківської області. Зважаючи на те, що канал давно існував у режимі „стенд бай”, та й тепер працює лише у вечірні години, його наміри отримати цифрову ліцензію простіше пояснити політичними зв’язками.

Одним з основних власників ТОВ „Регіон”, що працює в ефірі, як „Р1”, є Андрій Крючков. Йому належать 33,34% власності компанії. Андрію Крючкову належить ТОВ „Синтофлекс” де працював Ігор Райнін перед початком своєї політичної кар’єри на посаді першого заступника Харківської ОДА. А потім Андрій Крючков був радником Ігоря Райніна, коли той очолював Харківську ОДА. Тому підозри про політичну підтримку з боку Ігоря Райніна мають цілком реальне підґрунтя” (Kurbatov 2018). Після обрання президентом Володимира Зеленського Райнін повернувся до Харкова та обраний головою головою Харківської регіональної організації „Опозиційна платформа – За життя”. Його протеже Світлична очолювала облдержадміністрацію до листопада 2019 року,

а потім виграла довибори у Верховну Раду, де зайняла місце призначеного головою Харківської ОДА Олексія Кучера. Він на дострокових виборах балотувався від „Слуги народу” та переміг майже на всіх дільницях свого округу № 179. При цьому його колега Вікторія Алексєйчук незадовго до волевиявлення зняла свою кандидатуру на користь Світличної.

У 2018 році експерти оцінили дотримання стандартів інформаційної журналістики в новинах 7-го каналу на два бали із шести можливих, ТРК Simon – на 3,35 бала, показник АТН – 4,13 бала. Новини з ознаками замовності виявили на усіх: в 7-го каналу такими були 39%, в ТРК Simon – 21%, на АТН – 6% (*Monitoring of Kharkiv TV channels...*). Моніторинг „P1” не проводився.

ТРК „Реґіон” свого часу заснував міську газету „Вечерний Харьков”. До сфери впливу Геннадія Кернеса належить інша міська газета, засновником якої раніше була Харківська міська рада, „Харьковские известия”. На їх сторінках віддзеркалюються політичні вподобання власників. Наприклад, половина перших шпальт „Вечернего Харькова” у травні 2020 року були присвячені діяльності Юлії Світличної, у червні – всі. Зауважимо, що у Харкові станом на весну 2020 року гадувалися лише п’ять періодичних друкованих видань (Chebodayev 2020).

Утримання онлайн-видань з редакціями також потребує значних фінансових витрат. Наприклад, харківський незалежний соціально-політичний медіапроект „Накипіло” у лютому 2018 року запустив першу краудфандингову кампанію, щоб залучити кошти на оренду свого медіацентру на три місяці. Лише на це вони потребували 126 тисяч гривень (Hordiyenko 2018). За словами головної редакторки видання Олени Лептуги, щомісяця на утримання „Накипіло” йде близько 100 тисяч гривень.

Якщо встановити власників телеканалів і, відповідно, дослідити їх вплив досить нескладно, то з інтернет-ЗМІ все не так просто. Громадська організація „Інститут масової інформації” (ІМІ) у вересні 2018 року провела дослідження прозорості інтернет-ЗМІ в десяти регіонах України (Вінниця, Дніпро, Запоріжжя, Кропивницький, Луцьк, Маріуполь, Одеса, Полтава, Ужгород, Харків). У його межах було опрацьовано 100 регіональних онлайн-медіа – по 10 з кожного міста. „Прозорість оцінювалася за такими критеріями: наявність на інформаційних сайтах контактної інформації, імен головних редакторів та інформації про власників веб-ресурсів. За даними дослідження ІМІ, найбільш закритою для аудиторії виявилася інформація про власників онлайн-видань. Лише 22% всіх регіональних онлайн-медіа, що були досліджені, містили дані про власників” (*Only...*). Водночас, для Харкова – вивчалися сайти АТН, Status Quo, „Главное”,

„Город X”, Kharkiv Today, 057, „Накипіло”, Mediaport, X1, NewsRoom – сукупний показник прозорості склав 35%, що нижче за середній (40%).

„Прозорість інтернет-видань, хоча вона й не передбачена законодавчо (через відсутність в Україні законодавчого регулювання для таких видань узагалі), є важливою з огляду на потребу їхньої аудиторії розуміти, хто володіє й керує виданням, а відповідно, і визначає його редакційну політику. Така прозорість збільшує довіру до інтернет-видань з боку аудиторії, особливо середнього класу. Наявність контактних даних дає змогу поскаржитися на інформацію, яка є помилковою або неповною, гарантує право на відповідь особі, яка вважає свої права порушеними певною публікацією”, – коментує медіаюрист ІМІ Роман Головенко (*Only...*).

Ця ж організація у серпні 2018 року досліджувала дотримання журналістських стандартів харківськими онлайн-ЗМІ. Моніторинг найпопулярніших за кількістю читачів п'яти видань – АТН, Status Quo, Главное, Город X та Kharkiv Today – показав, що майже кожна двадцята новина містить емоційно забарвлені слова або/та оціночні судження автора. При цьому у кожному виданні проаналізовано по 100 новин, до яких не входили журналістські розслідування, статті, анонси, спортивні репортажі та звіти. Зауважимо, що якщо для новин дотримання журналістських стандартів – одна з найнеобхідніших речей, то для інших видів медіаконтенту допускається відступ.

„Найбільше матеріалів з емоційною лексикою та оціночними судженнями зафіксовано на інтернет-порталі „Город X”. Тут було знайдено 39 новин з порушеннями. При цьому, загальна кількість маніпулятивних прийомів, використаних „Город X” в новинах, була значно більшою. Так, 39 повідомлень з порушеннями містять 66 маніпуляцій. В таких матеріалах замість об'єктивного висвітлення події чи факту, журналісти вживають емоційно забарвлені слова та оцінки. Вони, в свою чергу, можуть сформувати у читача упереджене ставлення до новини. В інших чотирьох виданнях виявлено приблизно однакове число порушень: „АТН” – 15, „Главное” – 15, Status Quo – 14, Kharkiv Today – 14. В той час підрахунок маніпулятивних прийомів на одну новину показав наступні результати. На сайті телеканалу „АТН” ті 15 новин, в яких знайдено порушення, містять 24 маніпуляції. Аналогічна ситуація й в інших онлайн-медіа: на 15 новин інтернет-видання „Главное” припадає 28 маніпуляцій, на 14 повідомлень Status Quo – 26, на 14 новин Kharkiv Today – 17 порушень” (Shepelenko 2018).

Значну кількість регіональних засобів масової інформації (друкованих, а з ними – їх інтернет-сторінки) до останнього часу складали державні,

але 1 січня 2016 року набув чинності закон, який передбачав їх реформування протягом трьох років. Не всі мас-медіа встигли за вказаний термін, тобто до 31 грудня 2018 року, процес триває (Ostapa 2019). Ускладнює його те, що видання мають стати самоокупними. У дослідника українських ЗМІ Михайлина читаємо: „Міжнародний досвід свідчить: справжня журналістика – це недержавна журналістика. Лише тоді, коли вона скидає кайдани залежності від держави, вона набуває інформаційної повноцінності. В іншому випадку їй доводиться виконувати службові функції, бути наймичкою політичних лідерів, а відтак вона позбавлена можливості об'єктивно і повно інформувати громадян” (Mykhailyn 2011: 140–141). Він нагадує, що процес роздержавлення триває в Україні від 1991 року. „Важко говорити, чи дав цей процес Україні вільну пресу, адже журналісти, позбувшись політичного тиску, опинилися під тиском економічним, також дошкульним, вимогливим і безцеремонним, а от саме українську журналістику він знищив” (Mykhailyn 2011: 141), – вважає експерт. Проте, можемо засвідчити наявність і позитивного досвіду у роздержавлених медіа.

Станом на 28 січня 2019 року реформовано 507 друкованих ЗМІ та редакцій з 760. Серед реформованих 480 комунальних (близько 80% від загальної кількості видань, що реально виходили) і 27 державних (тобто приблизно 33%) (Ostapa 2019).

„Прогнозувати перспективу роздержавлених районів важко. Хто звик жити на субвенціях, навіть роздержавившись, не утримається на плаву, хто робив газету цікавою читачам, то й продовжуватиме це робити й надалі. На мою суб'єктивну думку, майбутнє невеличких районних газет – у співпраці з об'єднаними територіальними громадами та розвитку спорідненої діяльності”, – заявляє Ірина Воронкіна, очільниця ТзОВ „Нове життя інформ плюс”, редактор Близнюківської районної газети „Нове життя” (Харківщина) (Cheremnykh 2019). Видання пройшло процес роздержавлення ще у 2017 році, у редакції чотири співробітники, але є певні фінансові труднощі. Хоча, наприклад, органи місцевого самоврядування самі принесли редакції угоду на 15 років для плати за оренду приміщення 1 грн за рік (згідно із вимогами закону). Також допоміг Благодійний фонд соціального розвитку Харківської області – передплатили у 2016 році 1000 примірників людям пільгових категорій (тоді загальний тираж газети складав 3500 екземплярів, а населення – 18 тисяч).

За цей час зроблено ребрендинг газети, докладено зусиль до розкручення офіційного сайту, а група у Facebook має близько 5 тисяч підписників. Редакція вкладається у мерчандайзингові продукти (магнітики, значки, буклети,

фотографії). Водночас, тиражі падають. „У 2018 році наклад у нас був 2500 примірників, а ось на січень 2019-го – 2200 примірників. Причини: неякісна та невчасна доставка преси, зависока ціна на послуги „Укрпошти”, природне скорочення того покоління, яке виросло на друкованих ЗМІ, плюс інтернет, який, як не крути, а відтягує кількість читачів на себе”, – уточнює редакторка (Cheremnykh 2019).

Матеріали онлайн- і друкованих видань Харкова підпали під моніторинг Інституту демократії ім. Пилипа Орлика у червні 2018 року. Всього експерти дослідили контент 1620 матеріалів 32 місцевих друкованих видань і 2766 публікацій 32 електронних медіа у восьми регіонах України (Донецька, Луганська, Харківська, Чернівецька, Одеська, Дніпропетровська, Житомирська та Львівська області).

„Відповідно до методології, незалежні експерти дослідили 1) наявність матеріалів із ознаками замовності та пропагандистських меседжів і фейків; 2) визначили відповідність матеріалів стандартам журналістики; 3) окреслили жанрове різноманіття (тільки для друкованих ЗМІ) та тематику публікацій; 4) визначили походження матеріалів (власні, запозичені, не ідентифіковані) та їх тональність (негативна, нейтральна, позитивна)” (*Regional journalism...*).

Моніторинг показав у друкованих виданнях у середньому 8,6% від загального контенту – матеріали з ознаками замовності, у онлайн виданнях – 6,8%, неналежно маркованої реклами – 7,9% у друкованих і 1% у онлайн-виданнях, тобто „шоста частина публікацій у газетах і тринадцята частина матеріалів сайтів подані з порушенням закону”.

Експерти констатують, що „продовжується „тенденція байдужості” регіональних журналістів та редакторів до важливих тем”. Наприклад, АТО/ООС, військовим діям, проблемам родин, постраждалих від війни, журналісти звертаються лише у 4,3% матеріалів, життя вимушених переселенців висвітлено у 1,85% текстів, а корупція та боротьба з нею – 1,9%.

„На щастя, антиукраїнської пропаганди та проросійських меседжів на весь масив досліджених матеріалів – лише 0,4%. Позитивно відзначимо, що життю місцевих громад у червні віддано 16,2% текстів. Це навіть більше, ніж завжди переважаючого „криміналу” (у червні – 12,5% друкованих і онлайн публікацій). Проте над темами освіти, культури, соціальних проблем тема „криміналу” таки переважає. П’яту частину склали матеріали на „іншу” тематику (понад 20%) – побутові поради, розваги, гороскопи, оголошення, зрідка літературні твори”, – зауважується у звіті Інституту демократії імені Пилипа Орлика (*Regional*

journalism...). За дотримання журналістських стандартів експерти виставили 3,77 з 5 балів у друкованих виданнях, 3,87 – у онлайн-ЗМІ.

За моніторинговий період у друкованих виданнях матеріали з ознаками політичної і комерційної замовності склали 8,6% (у лютому таких було 6,9%, у листопаді – 5,8%), неналежно маркованої реклами в середньому – 7,9% (лютий – 7,5%; листопад – 8,1%). Харківщина не входила до лідерів (Одеська та Дніпропетровська) за подібними матеріалами, але експерти відзначили комунальну газету „Харьковские известия” (яка тоді ще не завершила реформування) серед індивідуальних лідерів „джинси” – 19,4% контенту (більше лише у видань „Курьер недели” (Одеса) – 33,8% та „Приміське життя” (Житомир) – 30,8%.

В інтернет-виданнях зафіксовано 6,8% матеріалів із ознаками замовності та 1% неналежно маркованих публікацій (проти 8,1% „джинси” в 0,8 замовності у попередньому моніторингу). Перші у антирейтингу сайти Чернівців і Одеси. Водночас, єдиний сайт, який у червні не розмістив жодної замовної публікації – харківський Mediaport.

Дослідники констатують: „Відсоток фейкового, пропагандистського та проросійського контенту зменшився, проте системність появи таких матеріалів змушує говорити про їх не випадковість. Редакційні політики вочевидь терпимі до публікацій такого ґатунку” (*Regional journalism...*).

8.3. Регіональна журналістика на шляху до майстерності

Визначення журналістської майстерності пов'язано із специфікою професії: „Журналістика по гарячих слідах відтворює поточні події у вигляді відповідних потоків подієвої інформації, більш чи менш глибоко тлумачить події й актуальні у певний час факти. На шляху правдивості у відтворенні цих подій і явищ наявна ціла низка об'єктивних і суб'єктивних перешкод. До об'єктивних належить обмеженість самого пізнання і розуміння людиною суперечливих, динамічних процесів, необхідність уже сьогодні чи завтра не тільки повідомити, що відбулося, але й зазначити чому і які наслідки можливі. На заваді також можуть бути об'єктивні економічні, політичні, правові перешкоди, зацікавленість певних суспільних сил у відповідній подачі інформації та її тлумаченні. Вирішальне значення у поданні об'єктивної, чесної інформації має журналіст. Якщо не все, то дуже багато залежить від його сумління, громадянської мужності говорити правду, від компетентності й професіоналізму” (Zdorovega 2004: 62).

Не дивлячись на результати моніторингів, в Мережі існують відверто проросійські ресурси, які маскуються під регіональні українські ЗМІ. Наприклад, „новостное агентство „Харьков” (НА „Харьков”, „НАХньюз”, nahnews.org). Журналістка Ірина Ромалійська, яка довгий час працювала у Харкові, а потім переїхала до Києва, на початку 2017 року звернула увагу на опитування, опубліковане на вказаному ресурсі. Її здивувало, що у кадр потрапляє брендований мікрофон зовсім іншого ЗМІ – „Харьковских известий” (повністю підпорядкованих, як ми вже писали, на той час Харківському міському голові Геннадію Кернесу).

У матеріалі Гали Скляревської на „Детекторі медіа” зазначається, що газета „Харьковские известия” також публікувала новини „Донецького агентства новин”. „Оскільки опитування з’явилося на сайті з сумнівною репутацією, виходить, що журналісти, по ідеї, отримують зарплату з міського бюджету, при цьому роблять матеріали для ресурсу, який називає українських добровольців „карателями”, а Україну – нацистською державою. І це, погодьтеся, не дуже добре” (Sklyarevska 2017), – доходить висновку оглядача. Випусковий редактор „Харьковских известий” Андрій Соловійов повідомив виданню, що вказане опитування лежало на онлайн-ному диску обміну, доступ до якого має значна кількість людей.

„Відео дуже сильно порізане. Воно у нас в ефір не виходило – там у нас на диску звалище, зберігаються і робочі матеріали. Цей диск був створений для спілкування з колегами з інших міст і інших редакцій в Харкові. Туди викладають відео з різних приводів: розписати синхрони, комусь передати відео, у нас постійна система обміну – хтось не встиг на прес-конференцію, наприклад, ми всі колеги, тому допомагаємо один одному. Після цього випадку ми організували новий диск, до нього тепер ніхто не матиме відношення, а на старих тепер уже нічого немає”, – зазначив співробітник. Опитані колеги не підтвердили, що існував такий е-диск.

Наразі на сайті „НАХньюз” зазначено: „НА „Харків” – портал, який спочатку створювався в Харкові, регіоні, який має тісні економічні, історично родинні зв’язки з Росією. Всі сфери життя Харківської області та України, в цілому, переплетені багатоміною дружбою українців і росіян. Наша редакція дбайливо ставиться до почуттів всіх громадян і колег-професіоналів, які відстоюють принципи всього світлого, людського і духовного. Проте, через постійний тиск, політичне переслідування влади України та бійців збройних націоналістичних

формувань, журналісти нашої редакції вести нормальну роботу в Харкові не могли, редакція розмістила корпункти в Санкт-Петербурзі та Луганську”.

Гала Скляревська підкреслює: ресурс ніколи не мав редакції у Харкові. „У 2014 році, через півроку після початку роботи сайту „НАХньюз”, дехто Євген Зубарев, співвласник і гендиректор ТОВ „Невские новости”, повідомив виданню „Деловой Петербург”, що 25 серпня 2013 року придбав домен nahnews.com.ua, а перша новина на цьому сайті датується 2 вересня того ж року” (Sklyarevska 2017).

За інформацією журналістки, крім „Невских новостей” і „НАХньюз”, Євген Зубарев очолював редакцію сайту „Федеральное агентство новостей” („ФАН”), яка базувалася у Санкт-Петербурзі за тією ж адресою, що й відома російська фабрика тролів („Агентство интернет-досліджень”, створене для поширення дезінформації, пропаганди та маніпуляції в соцмережах в інтересах Кремля).

„Після появи інформації про причетність до нібито харківського новинного агентства Зубарева, в квітні 2015 року, сайт був переведений з початкового домену nahnews.com.ua на домен nahnews.org, де і продовжує роботу до цього дня. Більш того, на сайті є документ нібито про реєстрацію агентства як ЗМІ – сам текст читається поганенько, але двоголовий орел видно чітко” (Sklyarevska 2017).

Такі ресурси зазвичай не впадають в очі аналітикам, бо контент жодним чином не асоціюється з журналістською майстерністю та вимогами до журналістських матеріалів, але користувачі продовжують цитувати подібні медіа, не перевіряючи ані інформацію, ані її джерело, ані приналежність ресурсу.

Професійним медійникам особливо важко було боротися з такими „вкидами” під час „Євромайдану” у 2014 році. Тоді не лише ситуація у Харкові була нестабільною, а й інформація, яка надходила з міста. Тому медійники Наталя Курдюкова і Роман Даниленков почали знімати короткі відео, щоб показати занепокоєним колегам, що насправді відбувається. Згодом до них долучилася Олена Лептуга, а інформацію вони почали публікувати на сторінці у Facebook. З часом утворилася редакція, яка отримала назву „Накипіло” (Vereshchaka 2018).

„Спочатку команда працювала на волонтерських засадах, і лише коли журналісти почали їздити в АТО, Наталя заповнила заявку на грант. Це був липень 2014-го і чотири місяці роботи позаду. Із першого гранту команда змогла винаймати приміщення. Пошуки тривали майже п’ять місяців – ніхто не хотів зв’язуватися із організацією, опоненти якої можуть в будь-який момент

повибивати вікна чи взагалі підірвати офіс. Тоді ж запрацював сайт під назвою „Civil Forum”, попередник „Накипіло” (Vereshchaka 2018).

Також медійники, прагнучи миру у місті, працювали з усіма громадськими ініціативами, запрошували на пресконференції, і продовжують це робити – понад половину площі редакції займає прес-центр.

„Протягом року проект видавав газету „Форум”, на що виграв грант. Завдяки цій газеті про „Накипіло” дізналися й у області. Туди відправляли левову частку 50-тисячного тиражу. І хоча газета вже два роки не виходить, люди досі зазирають до редакції і питають, чи буде вона і чи можна подати інформаційний привід” (Vereshchaka 2018).

Нині також виходять подкасти („Under:XA”, „Накип” тощо). Ще одна активність – майстер-класи. Медійники їздять в районні центри і вчать, як писати, знімати, розповсюджувати інформацію, етичним і професійним стандартам.

В якийсь час „Накипіло” залишилось без грошей, тоді йому пропонували стати „кишеньковим”. „Принциповість – це найпростіше і водночас найскладніше. Дуже просто сказати, що ми не беремо грошей, навіть якщо хтось наполягає, і навіть якщо це нам треба. А з іншого боку, пояснювати людям, чому не беремо, – дуже складно. Та я вірю у рівновагу: якщо ти принциповий і чесний, то рано чи пізно буде баланс”, – розповіла Наталя Курдюкова (Vereshchaka 2018).

Ще один позитивний приклад – „UA: Харків”. Закон „Про Суспільне телебачення і радіомовлення України” (*Legislation...*) ухвалили 17 квітня 2014 року. Згідно з ним, було створено ПАТ „Національна суспільна телерадіокомпанія України”, до якої увійшли регіональні державні телерадіостанції. Не все йшло гладко, довелося переробляти і переголосувати закон, редакції на місцях неохоче переходили до реформ, не всі були згодні з політикою керівництва.

Сто відсотків ПАТ „НСТУ” належить державі. Водночас, телерадіокомпанія не зобов'язана висвітлювати діяльність органів влади та посадовців. Вони навіть не мають права втручатися в політику компанії. Держава має забезпечувати належне фінансування, але послідовно недофінансовує медіа.

Проблеми з фінансуванням вплинули і на місцеву філію, але вона за рік збільшила кількість підписників у соцмережах із 170 до 6 тисяч й почала регулярно цитуватися національними ЗМІ.

„У нас є велика перевага, – каже В'ячеслав Мавричев, головний редактор „UA: Харків”, – у конкурентів велику частину ресурсів постійно від’їдає „джинса”, й це дає нам шанс на виживання. За рахунок цього ресурсу ми збільшуємо швидкість у роботі, й це дало приріст глядачів і цитованість. Ми одразу все видаємо в ефір і в соцмережі – постійні прямі включення. Запалювали свічки – стрим, суд по Зайцевій – стрим. Ми не просто показуємо, як іде засідання, ми робимо текстові оголошення на сайті. Суди затягуються – включення з них. Вибухи в Балаклії – включення в ефір із місця, включення на радіо. Ці відео з соцмереж розходяться по ефірах усіх каналів” (Kurbatov 2018). За даними, на які спирається у своєму дослідженні Олександр Курбатов, харківська філія „Суспільного” ще не увійшла до трійки лідерів (АТБК/АТН, 7 канал і Simon).

Останній моніторинг дотримання журналістських стандартів харківським „Суспільним” датовано груднем 2019 року. Проводився він 4–8 листопада. „Якість новин, які потрапили до ефіру, була досить високою. Зокрема, не зафіксовано жодного випадку порушення стандартів достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Те ж можна сказати і про дотримання стандарту оперативності – усі новини подавалися „день у день” (*Monitoring of the eastern branches...*). Виявлені і вади, зокрема, найбільша – неповнота інформації, однак в цілому дотримання стандартів у новинах „UA:Харків” оцінено на 5,03 бала з 6.

Вище не було жодного слова про ще один вид медіа – радіо. Нині в Харкові власний контент створює лише „Українське радіо Харків”, яке є частиною „Суспільного”. Наразі регіональні радіостанції мають на першому каналі „Українського радіо” тричі на день по 50 хвилин (7:10 – крім вихідних, 12:10, 17:10), і четвертий відрізок о 20:10 тривалістю 40 хвилин (*Until March 1...*).

Раніше „Українське радіо Харків” можна було слухати в прямому ефірі на хвилях FM (106,1), на сайті „Суспільне Харків”, за посиланням на загальному сайті „Українського радіо”, а також подкасти – на сторінці в соцмережі Facebook. Згодом сторінки регіональних радіо у соцмережах об’єднали із телевізійними, де тепер публікують посилання на подкасти „Українського радіо Харків”, розміщені на YouTube.

Харківська редакція випускає понад два десятки власних програм тривалістю від 5 до 30 хвилин. Протягом дня виходять кілька новинних випусків і прогноз погоди, слухачам розповідають про спортивні та культурні події. Серед авторських програм – „Про головне”, „Відкритий доступ”, „Інклюзивний світ”, „Молодіжний хаб”, „Батьківський чат”, „Суботній подкаст”, „Муравський шлях”, „Піфагорове дерево”, „Про це. Про те. Про все”, „Гараж бенд”, „Музика кризь

століття”, „Ідеї на день”, „Культ-тур”, „Ергономіка”, „Медіадайджест”, „Артікенд”, „Медична карта” тощо. Усі подкасти доступні на онлайн-сервісі зі стримінгу музики Mixcloud і потребують окремого дослідження.

Українські медійники зацікавлені у створенні якісних регіональних мас-медіа. Маємо непоодинокі приклади. Так, у 2016 році українські медіаексперти створили безкоштовний онлайн-посібник, який „складається з чотирьох тематичних блоків, які розкривають особливості організації медійного проєкту, приділяють увагу питанням менеджменту і продукуванню якісного контенту від пошуку інформації до використання різних форматів” (*High-quality...*). В курсі приділено увагу роботі з аудиторією, ефективним формам подачі інформації, а також способам монетизації регіонального онлайн-видання.

Засновники моніторингової організації „Черіті Тюнер” і медійники з великим досвідом Павло Новіков та Катерина Жук намагаються впровадити новий для України тип засобів масової інформації – community media або мовлення громади. Для цього – у співпраці з різними громадськими організаціями – регулярно проводять школи. Того ж 2016 року це починалося як частина проєкту „Свобода медіа в Україні”, впроваджуваного в межах Рамкової програми співробітництва Ради Європи та Європейського союзу (Buckley 2016).

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у 2017 році розробила покрокову інструкцію з організації місцевого радіомовлення, мовлення територіальних громад (*Organization of...*). У документі вказується, що „мовлення громад стимулює розвиток громадянського суспільства: ініціює публічні дискусії щодо місцевих проблем, підвищує компетенцію громадськості щодо питань місцевого самоврядування, сприяє процесу децентралізації, ефективному захисту прав і свобод громадян”.

Висновки

1. Є два об’єктивних чинники, які, на наш погляд, мають вплив на журналістські матеріали: закони та професійні обов’язки. Є ще суб’єктивні: ерудованість, здібності, моральні принципи, редакційна політика.
2. Діяльність журналістів в Україні регулюється законами (*Legislation...*):
 - „Про телебачення та радіомовлення”,
 - „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”,
 - „Про інформаційні агентства”,
 - „Про інформацію”,

- а також такими документами:
- „Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників”,
 - Кодекс етики журналістів,
 - Редакційна політика, викладена в настановах кожного ЗМІ.
3. В Україні офіційно немає професії „журналіст”, натомість є кореспонденти, редактори, ведучі, оглядачі й інші різновиди спеціалістів з царини медіа. Саме ці назви застосовуються під час запису про роботу у трудові книжки працівників. Відтак, ті, хто в нашій країні працюють журналістами, по-перше, далеко не завжди оформлені, по-друге, якщо вже оформлені, то зазначені інакше, згідно штатного розкладу.
 4. Законодавство надає журналістам додаткові права й накладає на них додаткові обов’язки.
 5. Про якість журналістських матеріалів може свідчити дотримання етичного кодексу журналістів та професійних стандартів.
 6. Не зважаючи на те, що формально від журналіста очікується повна вища освіта відповідного напрямку (магістр, спеціаліст), у регіональних редакціях часто можна знайти працівників, які не мають журналістської освіти.
 7. На роботу регіональних ЗМІ впливають такі чинники:
 - тематичний (регіональна спрямованість),
 - видовий (попит формує пул засобів масової інформації),
 - фінансовий (ким фінансується).
 8. Майже всі українські медіа мають власників, які воліють не розкривати інформація щодо витрат на утримання ЗМІ, бо це чималі гроші. Якщо на невеликий центральний канал витрачають 150-200 тисяч доларів, то на невелике регіональне мультимедійне видання йде близько 100 тисяч гривень.
 9. Через невисокі прибутки або на вимогу власника медіа вдаються до створення маніпулятивного контенту. Моніторинги показують, що за 2018 рік у випусках новин на центральних каналах вийшло 2586 матеріалів з ознаками замовності. Причому експерти виділяють матеріали, зроблені на захист економічних інтересів власників ЗМІ, а також відповідна інтерпретація політичних подій.
 10. Впливають на порядок денний і дотримання журналістських стандартів, і власники регіональних ЗМІ. Наприклад, експерти оцінили дотримання стандартів інформаційної журналістики в новинах 7-го каналу на два бали із шести можливих, ТРК Simon – на 3,35 бала, показник АТН – 4,13 бала.

Новини з ознаками замовності виявили на усіх. За результатами іншого дослідження майже кожна двадцята новина харківських онлайн-видань („АТН”, „Главное”, Status Quo, Kharkiv Today, Город X) містить емоційно забарвлені слова або оціночні судження автора.

11. Водночас, не дотримуються стандартів і державні та комунальні регіональні засоби масової інформації, реформа яких наразі триває. Моніторинг показав, поміж іншим, „тенденцію байдужості” до суспільно важливих тем, системну появу фейкового, пропагандистського та проросійського контенту.
12. Багато регіональних інтернет-видань не публікують власного контенту або він дуже низької якості. Такі ресурси зазвичай не впадають в очі аналітикам, бо їх контент жодним чином не асоціюється з журналістською майстерністю та вимогами до журналістських матеріалів. Тим не менш, користувачі продовжують цитувати подібні медіа, не перевіряючи ані інформацію, ані її джерело, ані власника ресурсу.
13. Водночас, є приклади високомайстерних професіональних редакцій, які насичують свої стрічки та ефірний час повноцінними журналістськими матеріалами (різноманітність тем, оперативність, повнота інформації тощо), а також їх успішні кейси з отримання незалежних джерел фінансування.
14. Насправді, нині знання про таємниці створення регіонального мас-медіа можна отримати на онлайн-курсах. Спеціалісти охоче діляться не лише секретами роботи з контентом, але й способами монетизації видання, бо знають, що лише сприяючи підвищенню професійності медійників і формуванню конкурентного середовища в медіа можна говорити про журналістську майстерність.

References

- Shklyar V. (1999). *Zhurnalists'ka maysternist': poetyka zhurnalist-s'koho tvoru* [Journalistic skill: poetics of journalistic work]. Kyiv, 180 p. (in Ukrainian).
- Mykhailyn I. (2011). *Osnovy zhurnalistyky* [The Basis of Journalism]. ISBN 978-611-01-0175-2. Kyiv: Center for Educational Literature, 496 p. (in Ukrainian).
- Zdorovega V. (2004). *Teoriya i metodyka zhurnalist-s'koyi tvorchosti* [Theory and methods of journalistic creativity]. ISBN 966-7651-16-9, 966-7854-76-0. Lviv: PAIS, 268 p. (in Ukrainian).
- Zdorovega V. (2000). *Pidhotovka zhurnalistiv: pohlyady zboku i zseredyny* [Training of journalists: side and inside views]. *Zbirnyk prats' kafedry ukrayins'koyi presy*

- [Collection of works of the Department of Ukrainian Press]. Lviv, vol. 3, p. 96. Retrieved 20.12.2020 from: https://dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_pogyadi_zboku_i_zseredini.html (in Ukrainian).
- Zakonodavstvo Ukrayiny [Legislation of Ukraine]. Retrieved 20.12.2020 from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index> (in Ukrainian).
- Dovidnyk kvalifikatsiynykh kharakterystyk profesiy pratsivnykiv. Vol. 83. *Diyal'nist' u haluzi radiomovlennya ta telebachennya* [Handbook of qualification characteristics of employees' professions. Issue 83. Activities in the field of radio and television]. Publication 19.11.2002. Retrieved 20.12.2020 from: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001561-02> (in Ukrainian).
- Zhurnalists'ka osvita v Ukrayini: chy pratsyuye systema? *Druhe doslidzhennya yakosti zhurnalist-s'koyi osvity* [Journalism education in Ukraine: does the system work? The second study of the quality of journalism education]. (2018). Kyiv: NGO "Detector media", 72 p. (in Ukrainian).
- Code of Ethics Ukrainian journalist. Retrieved 20.12.2020 from: <http://www.cje.org.ua/ua/code>
- Novynna hramotnist'. *Onlayn-kurs* [News literacy. Online course]. – Publication 05.09.2017. Retrieved 20.12.2020 from: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (in Ukrainian).
- Romaniuk R. (2017). *Na porozni mediynoho peredilu. Chomu Knyazhyts'kyi prodaye, a druh prezidenta kupuye kanal* [On the threshold of media redistribution. Why Knyazhytsky sells and a friend of the president buys the channel]. Publication 26.01.2017. Retrieved 20.12.2020 from: <https://www.pravda.com.ua/articles/2017/01/26/7133568/> (in Ukrainian).
- Krasovska Z. (2019). *Koho naybil'she piarly v telenovynakh 2018 roku* [Who was the most advertised on the TV news of 2018]. Publication 25.01.2019. Retrieved 20.12.2020 from: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/kogo_naybilshe_piarili_v_telenovinakh_2018_roku/ (in Ukrainian).
- Krasovska Z. (2020). *Podvoenyi piar OPZZh. Pro shcho hovoryly y koho piarly telenovyny u hrudni 2019 roku* [Double PR OPZZh. What was talked about and who was advertised by TV news in December 2019]. Publication 11.01.2020. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/173829/2020-01-11-podvoenii-piar-opzzh-pro-shcho-govorili-i-kogo-piarili-telenovini-u-grudni-2019-roku/> (in Ukrainian).
- Krasovska Z. (2020). *Mobilizatsiya 5 kanalu. Pro shcho hovoryly y koho piarly telenovyny u travni 2020 roku* [Channel 5 mobilization. What was talked about

- and who was advertised by TV news in May 2020*]. Publication 10.06.2020. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/shchodennitelenovini/article/177849/2020-06-10-mobilizatsiya-5-kanalu-pro-shchogovorili-i-kogo-piarili-telenovini-u-travni-2020-roku/> (in Ukrainian).
- Online and Social Media Overtake TV in Popularity in Ukraine – a New USAID-Internews Media Consumption Survey Says*. Publication 22.10.2019. Retrieved 20.12.2020 from: <https://internews.in.ua/news/online-and-social-media-overtake-tv-in-popularity-in-ukraine-a-new-usaid-internews-media-consumption-survey-says/>
- Monitorynh kharkivs'kykh telekanaliv: Kernes – druh uchyteliv, Svitlychna – koroleva „parketu”* [Monitoring of Kharkiv TV channels: Kernes – teachers' friend, Svitlichna – the queen of „parquet”]. Publication 15.03.2018. Retrieved 20.12.2020 from: https://ms.detector.media/monitoring/regional_news/monitoring_kharkivskikh_telekanaliv_kernes_drug_uchyteliv_svitlichna_koroleva_parketu/ (in Ukrainian).
- Kurbatov O. (2018). *Pakt pro nenapad, abo Telebachennya po-kharkivs'ky* [Non-Aggression Pact, or Kharkiv-style Television]. Publication 06.12.2018. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/rinok/article/143128/2018-12-06-pakt-pro-nenapad-abo-telebachennya-po-kharkivskii/> (in Ukrainian).
- Kontserty, chornyy piar i problemy na OVK: Kharkivshchyna za dva dni do vyboriv* [Concerts, mudslinging and problems in election commission: Kharkiv region two days before the election]. Publication 19.07.2019. Retrieved 20.12.2020 from: <https://oporaua.org/news/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/19036-kontserti-chornii-piar-i-problemi-na-ovk-kharkivshchina-za-dva-dni-do-vyboriv> (in Ukrainian).
- Lyudy v kostyumakh holubiv i imenna khresna khoda: u lypni na Kharkivshchyni zasylyla „chornoho piaru” proty kandydativ* [People in pigeon costumes and a named after procession: the dominance of mudslinging against candidates in Kharkiv in July]. Publication 18.07.2019. Retrieved 20.12.2020 from: <https://oporaua.org/news/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/18997-liudi-v-kostiumakh-golubiv-i-imenna-khresna-khoda-u-lipni-na-kharkivshchyni-zasillia-chornogo-piaru-proti-kandydativ> (in Ukrainian).
- Chebodayev V. (2020). *Kharkivs'ka presa na karantyni prodovzhuye vykhid, khoch i maye trudnoshchi z rozpovsyudzhennyam* [The Kharkiv quarantined press continues to publish, although it has difficulties with distribution]. Publication 29.04.2020. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/rinok/article/>

- 176751/2020-04-29-kharkivska-presa-na-karantini-prodovzhue-vikhid-khoch-ima-trudnoshchi-z-rozpovsyudzhennyam/ (in Ukrainian).
- Hordiyenko T. (2018). *V Ukrayini duzhe malo eksperymentovaly z peredplatoyu onlayn-vydan' – kerivnytsya proektu „Nakypilo”* [There are a small number of experiments with a subscription to online publications in Ukraine – the project manager „Nakypilo”]. Publication 14.02.2018. Retrieved 20.12.2020 from: https://ms.detector.media/web/online_media/v_ukraini_duzhe_malo_eksperimentovali_z_platnoyu_pidpiskoyu_kerivnitsya_proektu_nakypilo/ (in Ukrainian).
- Lyshe 22% rehional'nykh onlayn-ZMI vkazuyut' informatsiyu pro vlasnykiv – doslidzhennya IMI [Only 22% of regional online media provide information about their owners – IMI research]. Publication 01.10.2018. Retrieved 20.12.2020 from: <https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-22-rehionalnyh-onlajn-zmi-vkazuyut-informatsiyu-pro-vlasnykiv-doslidzhennya-imi/> (in Ukrainian).
- Shepelenko K. (2018). *Khto naychastishe porushuvav profesiyni standarty sered internet ZMI Kharkova* [Who most often violated professional standards among online media in Kharkiv]. Publication 30.08.2018. Retrieved 20.12.2020 from: <https://nakipelo.ua/emotsiyi-ta-otsinki-v-novinah-internet-zmi-harkova-htonajchastishe-porushuvav-profesijni-standarti/> (in Ukrainian).
- Ostapa S. (2019). *Na 28 sichnya 2019 roku reformovano 507 drukovanykh derzhavnykh i komunal'nykh ZMI – Oleh Nalyvayko* [As of January 28, 2019, 507 print state and municipal media were reformed – Oleg Nalyvayko]. Publication 29.01.2019. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/infospace/article/144401/2019-01-29-na-28-sichnya-2019-roku-reformovano-507-drukovanikh-derzhavnikh-i-komunalnikh-zmi-oleg-nalivaiko/> (in Ukrainian).
- Cheremnykh V. (2019). *Rozderzhavlennya rozvyvaye samostiynist' [Denationalization develops independence]*. Publication 06.02.2019. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/rinok/article/144650/2019-02-06-rozderzhavlennya-rozvivae-samostiynist/> (in Ukrainian).
- Rehional'na zhurnalistyka: poshuk novoho oblychchya chy vtrata bud'-yakoho? Analichnyy zvit monitorynhu rehional'nykh ZMI [Regional journalism: finding a new face or losing anyone? Analytical monitoring report of regional mass media]*. Publication 28.07.2018. Retrieved 20.12.2020 from: <http://idpo.org.ua/reports/2040-regionalna-zhurnalistyka-poshuk-novogo-oblichchya-chi-vtrata-bud-yakogo.html> (in Ukrainian).

- Sklyarevska G. (2017). *Kak kremlevskiyeh boty vydayut sebya za khar'kovskikh zhurnalystov* [How Kremlin bots impersonate Kharkiv journalists]. Publication 03.02.2017. Retrieved 20.12.2020 from: <https://detector.media/medialife/article/122799/2017-02-03-kak-kremlevskie-boty-vydayut-sebya-za-kharkovskikh-zhurnalystov/> (in Russian).
- Vereshchaka M. (2018). *Yak pratsyuje mediaproekt „Nakypilo”* [How the Nakypilo media project works]. Publication 02.05.2018. Retrieved 20.12.2020 from: <http://medialab.online/news/nakypilo/> (in Ukrainian).
- Monitorynh novyn skhidnykh filiy Suspil'noho za lystopad* [Monitoring of the eastern branches of the Suspilne news for November]. Publication 07.12.2019. Retrieved 20.12.2020 from: https://stv.detector.media/kontent/monitoryng/monitoring_novin_skhidnykh_filiy_suspilnogo_za_listopad/ (in Ukrainian).
- Do 1 bereznya zakryyut' mistsevi muzychni FM-radiostantsiyi NSTU ta onovlyat' sitku movlennya na oblasnykh radio – Khorkin* [Until March 1, local music FM radio stations of NPBC will be closed, and the broadcasting network on regional radios will be updated – Khorkin]. Publication 17.01.2018. Retrieved 20.12.2020 from: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/do_1_bereznya_zakryyut_usi_mistsevi_muzichni_fmradiostantsii_nstu_ta_onovlyat_sitku_movlennya_na_oblasnykh_radio_khorkin/ (in Ukrainian).
- Yakisne rehional'ne onlayn-vydannya* [High-quality regional online media]. Publication 15.08.2016. Retrieved 20.12.2020 from: <https://medialab.online/kursrehionalnimedia/> (in Ukrainian).
- Buckley S. (2016). *Community media in Ukraine: A spectrum for development*. Policy paper. Retrieved 20.12.2020 from: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806a6733>
- Orhanizatsiya mistsevoho radiomovlennya, movlennya terytorial'nykh hromad. Pokrokovaya instruktsiya* [Organization of local radio broadcasting, broadcasting of territorial communities. Step-by-step instructions]. Publication 08.2017. Retrieved 20.12.2020 from: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/09/POKROKOVA-INSTRUKTSIYA.pdf> (in Ukrainian).