

17. Есаулов И. Соцреализм и религиозное сознание // Соцреалистический канон: сборник / общ. ред. Х. Гюнтера и Е. Добренко. – СПб.: Академический проект, 2000. – С. 49 – 55
18. Письмо Ф.В. Гладкова в Московский Комитет РКП (б) с просьбой восстановить его в членстве в партии. // РГАЛИ. – Ф. 1052. – Оп. 4. – Д. 150. – Л.1.
19. Письмо Ф.В. Гладкова в редакцию газеты «Правда» о повести «Трагедия Любаши» // РГАЛИ. – Ф. 1052. – Оп. 5. – Д. 246.
20. Серафимович «Цемент» (роман Ф. Гладкова) // Правда. 1926. 16 февраля. (№ 38).
21. Смирнова Л.Н. Как создавался «Цемент» // Текстология произведений советской литературы. Вопросы текстологии. – Вып. 4, 1967 М.: Наука Академия наук СССР Институт мировой литературы им. А.М. Горького С. 140 –227
22. XX век. Литература. Стил: Стилєвє законємерностє русскої лєтєратурє XX в. (1900 – 1930 гг.). – М.: Акмо–прєсс, 2002. – 304.с.

Демченко С.В.

НОВІ КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Для сучасного інформаційного простору притаманною є наявність безлічі інформаційних контактів, розмаїття інформаційних інтересів та цільових завдань учасників інформаційного ринку. Проте нові реалії інформаційного простору вимагають перегляду типології суб'єктів інформаційної діяльності, де критерієм виступає вже не лише різноманітність каналів та засобів розповсюдження інформації, але й змістовно-цільова характеристика інформаційної діяльності.

До вказаної проблеми вже звертались як вітчизняні (Н.В. Костенко та В.Ф. Іванов [3], А.З. Москаленко [7], Т.Г. Почепцов [4], В.В. Різун [5]), так і науковці з ближнього зарубіжжя (Альошина І.В. [1], І.І. Засурський [2], А.М. Чуміков [8]). Однак всі вони не враховують взагалі, або мало враховують різновекторну спрямованість різних видів масової комунікації.

Так, для традиційних ЗМІ характерна орієнтація на якомога більш повне та об'єктивне відзеркалення дійсності, зосередженість на суспільних процесах та діяльності політичних інститутів. Інтернет як нове інформаційне середовище здатен надати будь-яку потрібну інформацію і самостійно творити власну (віртуальну) картину навколишнього світу.

Рекламні комунікації розглядаються як результат продукування, тиражування та розповсюдження (у тому числі і за допомогою ЗМІ) інформації, що спрямована на цільові аудиторії, покликана сформулювати або актуалізувати потреби та можливості їх задоволення. Реклама як компонент інформаційного руху також здатна формувати ціннісні орієнтири, впливати на характер думок та позицій. Публік рилейшнз як ідеологія управління корпоративною та громадською думкою мають справу з інформацією для забезпечення комунікації з різними суб'єктами суспільних відносин.

Інформаційні потоки у сфері зв'язків з громадськістю диференціюються перш за все в залежності від специфіки того, хто є „споживачем” інформації та її „кінцевим споживачем”. В залежності від цього деякі сучасні дослідники у відповідності до цільових аудиторій, на які спрямовується інформація, пропонують виділяти в публік рилейшнз **масову комунікацію**, яка включає в себе інформацію для громадськості та інформацію, що розміщується у ЗМІ, **ділову зовнішню інформацію**, до якої належать інформаційні потоки, що адресовані акціонерам, партнерам, клієнтам і органам влади, та **ділову внутрішню інформацію**, до якої відносять корпоративну інформацію для керівництва та персоналу компанії, фірми чи установи [9, 62].

Сьогодні більшість дослідників сходяться на тому, що ПР – діяльність спрямована не стільки на суспільство в цілому, скільки на певні групи людей, що входять у цю спільноту. Українці могли в цьому переконатись під час останніх президентських перегонів, де кожна із політичних сил використовувала лише ті стратегії, які спрацювали лише в певному суспільному середовищі. Для ефективності цієї взаємодії важливо було не лише визначити „свою аудиторію”, а й точно знати її ідеали, інтереси, а, значить, і відповідні до цього канали комунікації. Таким чином ПР – фахівець працює лише з одним із сегментів суспільної маси.

Говорячи про масову аудиторію, вкажемо на такі її особливості:

- *статистична спільність* масової аудиторії знаходить своє втілення у співпадінні великої кількості окремо взятих характеристик особистостей, що до неї входять, проте не утворюють при цьому ніякої самостійної цілісної організації;
- *випадковий характер* формування масової аудиторії знаходить своє відображення у нестабільності її складу, необов'язковості входження в неї. Ось чому границі масової аудиторії завжди відкриті і прозорі;
- *ситуативний характер* великих аудиторій підтверджується їх зв'язками з подіями масової діяльності, з якими конкретними формами цієї діяльності (згадаймо строкату масу тих, хто перебував на Майдані);
- *різноманітність масової аудиторії*(її гетерогенність), тобто її міжгрупова природа руйнує ті бар'єри, що існують в суспільстві (етнічні, соціально-політичні, релігійні, освітні тощо) [див.: 6]

Найбільш визнаними та такими, що виправдовують їх використання засобами комунікації по роботі з великими та розпорощеними суспільними групами, є газети, журнали, професійні видання, FM–

радіостанції, ефірне та кабельне ТБ, Інтернет. Важко переоцінити їх роль та значення для формування громадської думки.

Як відомо, для ЗМІ головним товаром є новина. Проте коли йдеться про популяризацію якоїсь локальної ідеї, то доволі часто виявляється, що це новина лише для якоїсь компанії. Тільки в тому випадку, якщо новина впливає на життя та долі значної кількості людей, на діяльність багатьох організацій, вона стає суспільно значущою. Тому необхідно підходити до подій з огляду на те, чи зможуть вони стати справжньою новиною для тієї чи іншої цільової аудиторії.

Формуючи інформаційні потоки, орієнтовані на ЗМІ, необхідно також врахувати і ту обставину, що новини залишаються „свіжими” протягом короткого часу, тому їх треба розповсюджувати миттєво. Медійні форми розповсюдження повідомлень про ПР – акції тепер називають **медіарилейшнз** і готують їх спеціально.

Ділова зовнішня інформація розрахована на іншу аудиторію-акціонерів, інвесторів, клієнтів, владні структури, тобто на тих, кого з носієм інформації об'єднують ділові інтереси. Вони крім того можуть суттєво впливати на справи компанії чи установи аж до зміни її керівництва. Проте і ця аудиторія не є однорідною (скажімо, акціонер та інвестор), тому вона теж повинна розбиватись на цільові сегменти, враховуючи інтереси, очікування та переваги, які віддає та чи інша група споживачів інформації.

Інформаційна діяльність зі споживачами може бути зорієнтована на залучення нових споживачів, утримання існуючих, маркетингових товарів чи послуг, відслідкування реклаमाцій та робота з ними тощо.

Особливо значимою є робота з державними структурами. Про це говорить, наприклад, той факт, що ця робота в сфері публік рилейшнз вже має свою особливу назву –government relation. Інформування, на думку фахівців, є одним з ключових моментів роботи компаній та бізнесструктур з державними організаціями: „Бізнес мусить бути впевненим у тому, що держструктури, які регулюють його діяльність, мають достатньо об'єктивну картину подій” [1, с.274].

Паралельно з цим повинна вестись інформаційна робота з громадськістю для забезпечення її підтримки та балансу інформаційних потоків. Інформаційна діяльність у відносинах з державою та владними інституціями повинна сприяти вирішенню наступних завдань:

- моніторинг роботи законодавців у сферах, які зачіпають діяльність організації;
- захист інтересів організації на всіх рівнях держуправління;
- вплив на законодавство, яке торкається діяльності організації;
- забезпечення розуміння законодавцями особливостей діяльності організації.

Ще один аспект ПР – комунікації – це ділова внутрішня комунікація. Йдеться про роботу з тим, кого звичай називають „внутрішньою спільнотою”, яка об'єднана корпоративними відносинами. Проте навіть ця, на перший погляд, монолітна група насправді не є цілісною, бо включає в себе малі групи, на які розпадається колектив в залежності від кола повсякденних турбот та службового становища кожного співробітника. Кожна з цих груп є цільовою аудиторією, яка потребує своєї ПР – програми.

Метою інформаційної діяльності, спрямованої на внутрішню спільноту, є:

- постійне інформування службовців про стан справ в організації, її цілі та завдання;
- надання службовцям інформації, що необхідна для успішного виконання своїх службових обов'язків;
- нагадування службовцям про необхідність дотримання та підвищення професійних стандартів, які стосуються якості продукції та послуг, продуктивності праці, соціальної відповідальності тощо;
- визнання успіхів та досягнень службовців.

Сьогодні в розвинутих країнах накопичено чималий досвід засобів внутрішньої комунікації. Це – інформаційні повідомлення, фірмові журнали, допоміжні друковані матеріали (проспекти, листівки) і навіть відкинуті нами як рудимент колишньої системи багатотиражні газети, „газети в газеті” (тобто спеціальні вклади), „гарячі” телефонні лінії, спеціальні сайти в Інтернеті і таке інше. У кожному конкретному випадку можливий свій набір таких засобів. Проте їх особливістю є те, що вони діють лише всередині конкретного колективу.

Говорячи про інформаційні потоки як про частину комунікаційних стратегій публік рилейшнз, не можна не враховувати і ту обставину, що ці потоки обов'язково будуть десь пересікатись, взаємодіяти між собою і з так званими „сторонніми джерелами”, бо існує можливість сторонньої інформаційної активності, яка спрямована на ті ж групи людей, фірми чи установи.

На часі все більш актуальною стає думка про розробку єдиної стратегії спілкування. Зростання зацікавленості населення діяльністю підприємств, фірм, бізнесових структур, все зростаюча потреба самих структур подібного роду до розробки індивідуального та неповторного стилю, який би допомагав і в конкурентній боротьбі, і в роботі з власними співробітниками, змушує перебудовувати існуючі стратегії спілкування. У майбутньому успіх ПР – акцій буде залежати від того, наскільки установа зможе привести до інтегрованої концепції всю сукупність заходів по налагодженню двостороннього спілкування. Подібна інтеграція передбачає не лише координацію внутрішнього та зовнішнього спілкування, але й узгодження всіх зусиль установи по організації спілкування. Іншими словами, підприємство чи установа повинні користуватись „однією мовою” на всіх рівнях.

Інтегрована інформаційна діяльність означає використання різних інформаційних потоків таким чином, щоб вони доповнювали та підсилювали один одного, сприяючи налагодженню конструктивної взаємодії.

Джерела та література

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М., 1997.
2. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс – медиа и политика в 90–е годы. – М., 2001.
3. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент – аналізу. Моделі та практики. – К., 2003.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – М., 1999.
5. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша. – К., 2000.
6. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій. – К., 2003.
7. Современная журналистика. Под. ред. А.З. Москаленко. – К., 1999.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000.

Жугай В.**ЗМІНИ У МЕДІА ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ПОМАРАНЧЕВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ**

Забезпечення права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Події помаранчевої революції наочно показали здатність ЗМІ мобілізувати суспільство на опір сваволі та порушенню прав людини. Інформаційні програми „5 каналу” були одними з небагатьох на українському телебаченні, які правдиво висвітлювали події в країні. Унаслідок впливу цього та багатьох інших факторів, суспільство активно проявило свою незгоду з масовими порушеннями закону, що призвело до мирної зміни влади у країні.

„5 канал” і його працівники, таким чином, виконали досить своєрідну роль у становленні нової якості українського телебачення. Колектив каналу, проявивши громадянську мужність у формі голодування, став детонатором громадянської непокорі двох найпотужніших комерційних каналів „1+1”, „Інтер”, які також відмовилися виконувати ганебні функції маніпуляторів.

Продеси розвитку та змін у медіа просторі будь-якої країни є своєрідними індикаторами стану економіки, демократії та рівня розвитку держави. Подане нижче дослідження дуже стисло характеризує стан та метаморфози ЗМІ в Україні протягом періоду 2004–2006 років.

В Україні зареєстровано 20 235 друкованих видань. 1 200 телерадіокомпаній. 700 з них державні. За різними джерелами у сфері ЗМІ у нашій країні працюють 30 – 50 тис. журналістів [1].

Більшість ЗМІ в Україні є недержавними. У державній власності зокрема залишилися всеукраїнські видання „Голос України” (друкований орган Верховної Ради України) та „Урядовий кур'єр” (газета Кабінету Міністрів України). У кожному регіоні України є принаймні одна газета обласної виконавчої та законодавчої влади, 90% районних газет також залишаються у власності держави. Процес роздержавлення проходить досить повільно. Він ускладнений нестачею коштів у редакцій, почасти небажанням влади позбуватися засобів пропаганди і самореклами. Великою мірою роздержавлення ЗМІ (особливо районних) гальмують старші за віком журналісти, виховані радянською системою, які не вмюють заробляти гроші самостійно, в умовах ринку.

Серед найбільших за тиражем недержавних видань України газети „Факты”, „Київські відомості”, „Сільські вісті”, „Україна молода”, „Без цензури”, „Сегодня”, „2000”, „Вечерние вести”, „День”. Елітарним, малотиражним залишається часопис „Літературна Україна”. До якісних тижневиків належить „Дзеркало тижня”. Але газета, яка ще недавно вважалася чи не найоб'єктивнішою в Україні, останнім часом, неприховано демонструє помітний крен симпатій до БЮТ, що унеможливує неупереджене подання інформації. Потужними накладами розповсюджуються російські видання „Комсомольская правда в Украине”, „Труд”, „Известия”, „Совершенно секретно”. Причиною такого успіху є почасти зрусифікованість населення та звичка старшого покоління до часописів радянського покоління, а також маргінально спрямований розважальний контент цих видань. У постпомаранчевий період припинився вихід часопису „Президентський вісник”, який видавався на кошти платників податків. Якщо до листопада 2004 року опозиційними в Україні вважалися видання „Україна молода”, „Без цензури”, „Правда України” „5 канал”, ТРК „Ера”, то тепер до нових опозиційних ЗМІ належать нещодавно прокучмівські газети „Сегодня”, „2000”. Нинішню владу також гостро критикують часописи „Вечерние вести”, „Свобода” (які неприховано пропагують ідеї БЮТ), газета „Комуніст” (яку видає Компартія України). Більш помірковану позицію займає газета „Факты” (що входить до медіа холдингу Віктора Пінчука).

Серед електронних медіа опозиційними є телеканали: „КРТ”, „ТРК Україна”, „НТН”, які є власністю активістів і симпатиків „Партії Регіонів”.

Політолог Дмитро Видрін вважає, що в Україні кризь кожне видання або телеканал визирають „фінансові вуха тієї або іншої політичної сили”. „В Україні реалізувалася мрія Леніна про те, щоб уся преса стала партійною”, – каже політолог [2].

Натомість комітет „Рівність можливостей” стверджує, що в українських теленовинах майже не залишилося маніпулятивних технологій [3].

На нашу думку, певне маніпулювання свідомістю реципієнтів здійснює Савік Шустер у програмі „Свобода слова” на телеканалі ICTV. Певну упередженість він проявляє зокрема у запрошенні гостей на кшталт Володимира Жириновського та Костянтина Затуліна. Крім того він дозволяє під час програми названим особам висловлювати непарламентські вислови на адресу держави Україна. До речі, МЗС України оголосило вищеназаних осіб „Персонами нон грата”. Своєрідною п'ятою колоною в українському медіа просторі є