

3. Семенко С. В. Бібліографічний покажчик до журналу „Рідний край” (1905-1916) / С. В. Семенко. – Полтава: Освіта, 1999. – 54 с. (1905-1916) - перша ластівка української легальної преси / С. В. Семенко // Рідний край. – Полтава
4. Семенко С. В. Журнал „Рідний край”, 1999. – № 1. – С. 5-9
5. Степаненко Н.С. Часопис „Рідний край”: духовні обшири українознавства: монографія / Степаненко Н.С. – Полтава : [б. в.], 2011. – 188 с.

С. Д. Горещька

Інститут журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка  
(м. Київ)

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ НАРКОМАНІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА

Для підвищення ефективності боротьби з такою соціальною проблемою як наркоманія у засобах масової інформації було проведено дослідження комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа.

У процесі роботи було визначено поняття терміну “соціальна комунікація”.

Згідно з підходами різних дослідників соціальних комунікацій, термін “соціальна комунікація” зазвичай пояснюють трояко:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов’язує частини соціальної системи одна з одною;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини [5]

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, за професором В. В. Різуном, є соціальнокомунікаційний підхід.

Згідно з цим підходом, виділяються три базові функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:

- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;
- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції.

Проведений раніше аналіз висвітлення проблеми наркоманії у засобах масової комунікації дозволив виявити низку проблем під час висвітлення в інформаційному просторі України теми наркотиків та наркоманії: це відсутність чітких уявлень стосовно частоти появи теми наркотиків у ЗМК та відсутність межі, яку не варто переступати під час висвітлення цієї теми. Отже, на даний момент дуже гостро перед журналістською наукою стоїть завдання виявлення найбільш продуктивних комунікативних стратегій та тактик, комунікативних технологій, котрі могли б активно використовуватися в боротьбі з наркоманією, сприяючи вирішенню пізнавальних, освітніх, виховних, організаційно-управлінських завдань у суспільстві.

Сучасний науковий дискурс пропонує кілька різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етиці, теорії інформації, лінгвістичної прагматики.

Автор дослідження підтримує визначення терміну “комунікативні стратегії” Є.В.Клюєвим та Ф.С.Бацевичем. Є.В.Клюєв визначає комунікативну стратегію як “сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети” [4, с.127]. Відповідно до Ф.С.Бацевича тлумачення поняття „комунікативна стратегія” у дискурсології визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: „оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації” [1,

с.98].

Дискусійною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Так, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою: Т. ван Дейк виокремлює пропозиційні стратегії, стратегії локальної когеренції, продукційні стратегії та макростратегії [2, с.12]. Інші дослідники виокремлюють схематичні сценарні, стилістичні та розмовні стратегії.

Визначаючи типологію комунікативних стратегій, О.Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виділяє головні (семантичні / когнітивні) та допоміжні стратегії. Головні стратегії є найбільш значущими на певному етапі комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів та цілей і переважно пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливові на адресата [3, с.78].

На даний момент у журналістиці ще не достатньо досліджене питання розробки комунікативних стратегій щодо рішення різних соціально гострих питань та висвітлення їх у ЗМК. Але використання стратегічного аналізу дуже популярне в інших науках та дисциплінах, наприклад у політиці, філології, плануванні, маркетингу.

Так, російська дослідниця Ольга Іссерс, авторка монографії "Комунікативні стратегії і тактики російської мови" вважає, що стратегії як різновид людської діяльності мають глибинний зв'язок із мотивами, які керують мовленнєвою поведінкою особистості та класифікує мотиви по ознаці впливу на вибір стратегії. Також Ольга Іссерс зв'язує поняття стратегія та тактика і пропонує види тактик, що побудовані на логічних і психологічних засобах впливу, серед яких тактика "перевтілення", тактика "перенесення", тактика "узагальнення", тактика "наведення прикладу", тактика "несподіванка", тактика "провокація", тактика "внесення елементу неформальності", тактика "пряме включення" та інші [3, с.124]. Отже, ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативних стратегій), яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Механізмами реалізації комунікативної стратегії є комунікативні тактики — сукупності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії.

Особливо розроблене питання розробки стратегій, у тому числі і комунікативних, у такій науці як маркетинг.

Згідно зі стратегічним маркетинговим аналізом, стратегія маркетингу — це приведення можливостей фірми (або іншого об'єкту) у відповідність до ситуації на ринку (або у іншому середовищі).

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне — вибрати найбільш вдалу з них для кожного середовища і кожного об'єкту, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення поставленої мети.

Далі, наведено 10 кроків до успіху при формуванні стратегії з точки зору маркетингологів та розглядаються підходи до розробки стратегії, які сьогодні дуже ефективно використовуються в системі маркетингу, серед яких стратегічна модель Портера, матриця "Дженерал Електрик", підхід, заснований на матриці можливостей товарів/ринків, метод, що базується на матриці "Бостонської консультативної групи", програма, побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Далі були запропоновані конкретні етапи розробки стратегії.

Розробка і реалізація стратегії є творчою справою, що заснована на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, творчим новітнім досягненням. Тому на практиці кожна стратегія унікальна. Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії та уявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе  $412 = 16,7$  млн. варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед.

Особливо, хотілося б зазначити, що для аналізу середовища об'єкту та його потенціалу є досить ефективним використанням SWOT-аналізу. SWOT-аналіз — це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкту.

Слід зазначити високу результативність застосування методу SWOT-аналізу під час розробки комунікативних стратегій, що зумовлено різними факторами.

Тому, якщо під час формування комунікативних стратегій використати досвід роз-

робки стратегій інших наук, то можливо відкрити новий напрямок досліджень із питань формування та використання комунікативних стратегій у журналістиці в цілому, та конкретно для висвітлення теми наркоманії у ЗМК. Окрім того, розглянуті підходи до формування комунікативних стратегій допоможуть більш ефективно використовувати комунікативні стратегії для висвітлення важливих та гострих соціальних проблем у ЗМК, щоб звести до мінімуму втрати здорового та інтелектуального населення України, що є необхідністю для перспективного успішного розвитку країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф.С. Бацевич. - К.: Видавничий центр «Академія», 2004. - 344
2. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М. : Прогресс, 1998. – С. 153-211.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи / О.С. Иссерс. – М: ЛКИ. - 2008. – 288с.
4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : Успешность речевого взаимодействия: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Ключев. - М. : Рипол-классик, 2002. - 317 с.
5. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]//[Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт]/ - Електронні дані.- Київ, 2011.- Режим доступу: сторінка професора Володимира Різун.

**П. Я. Дворянин**

Львівський національний університет  
імені Івана Франка  
(м. Львів)

### НОВИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Український телевізійний простір опинився в ситуації, яка щодня дає нові виклики і вимагає нових навиків та реакцій. На початку дев'яностих, коли Україна виборола незалежність і своїм орієнтиром обрала демократичний шлях, постало питання розвитку нових ЗМІ. Власники та редакційні колективи, намагаючись позбутися радянського шлейфу пропагандистських підходів та гасел, декларували потребу свободи преси, працювати за стандартами та дотримуватись журналістської етики. Натомість за 23 роки незалежності, на нашу думку, не вдалося сформувати пропагандистів українських національних ідеалів. Українська медіаосвіта не змогла напрацювати моделей протистояння на випадок інформаційних атак, а тим паче інформаційної війни.

Пошуки нових підходів у тележурналістиці в умовах інформаційних воєн, вміння пропонувати якісний новинний продукт, який би опонував чужоземній брехні та протистояв державним загрозам – важлива тема для дослідження, адже ця складова медіаторчості є новою для наших журналістів. Маніпулятивні прийоми, які застосовують не лише журналісти, а насамперед лідери інших країн, вимагають від авторів вітчизняних медіа швидко переймати у цій царині досвід світових медіа та ініціювати власні підходи. Щоправда, тема інформаційної війни та виробництво новин в її умовах породжує чимало негативних явищ і для журналіста, і для редакції та читачів. Тому як укріпити інформаційну безпеку і водночас не маніпулювати людьми, не порушувати базових засад журналістської творчості та стандартів, бути відповідальним, розуміти цінності і пропонувати якісний і точний інформаційний продукт, який би давав глядачам розуміння власної ідентичності та не вигаданої реальності – привід для аналізу у нашій науковій розвідці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш розлого, на наш погляд, описав інформаційну війну та її особливості український науковець Георгій Почепцов. Автор вважає, що сьогодні одна телекартинка події, передана світовими агентствами, може стати аргументом для початку військових дій. Науковець визначає “інформаційні війни як інформаційні технології, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими” [9; с. 529].