

чість? Відповідь на всі болісні для творчої інтелігенції питання намагалися знайти і прозаїки "Рідного краю". Найдовершенішим із творів цього тематичного сегменту є "Од серця до серця (уривки з щоденника одного літератора)" Грицька Григоренка (1909, № 13). Думкою про призначення митця в суспільстві пронизано нарис О. Островського "В сутіні ночі" (1907, № 9) та Л. Пахаревського "Ніч" (1907, № 12); революційні події 1905–1907 років стали головним чинником душевної бурі талановитого музиканта в психологічному малюнку К. П. "Струна обірвалась" (1909, № 4).

Отже, прозовий доробок "Рідного краю" відбивав на своїх шпальтах загальний стан розвитку і еволюції прози початку ХХ століття. Майже всі тематичні пласти, що розроблювалися в українській літературі, знайшли місце у прозових творах, що друкував тижневик. Проза часопису ще раз підкреслює усталену тезу про панування "малої прози" і бурхливий розвиток нових фрагментарних форм таких, як вірш у прозі, психологічний малюнок, ескіз, етюд, нарис та інших. "Рідний край" став для багатьох письменників першим кроком у літературу, зокрема журнал широко надавав місце прозаїкам з народу, здійснюючи цим свою народницько-просвітню програму. Як бачимо, у творах прозаїків "Рідного краю" відбито сторінки життя українського суспільства, що приваблювало до національного письменства широке коло читачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеева В. П. Українська імпресіоністична проза / В. П. Агеева. – К. : Наукова думка, 1994. – 159 с.
2. Денисюк І. О. Українська новелістика кінця ХІХ – початку ХХ ст. / І. О. Денисюк // Українська новелістика кінця ХІХ – початку ХХ ст. – К. : Наукова думка, 1990. – С.5–26.
3. Історія української літератури ХХ століття : У 2 кн. Кн. 1: перша половина ХХ ст. : Навч. посібник / За ред. В. Г. Дончика. – К. : Либідь, 1994. – 784 с.
4. Калениченко Н. Л. Соціально активна особистість в українській демократичній літературі кінця ХІХ – початку ХХ ст. / Н. Л. Калениченко. – К. : Наукова думка, 1979. – 232 с.
5. Касьянов Г. Українська інтелігенція 1920-х–30-х років : соціальний портрет та історична доля. – К.: Глобус, 1992. – 176 с.
6. Кузнецов Ю. Імпресіонізм в українській прозі кінця ХІХ-поч. ХХ ст. – К. : Зодіак-Еко, 1995. – 304 с.
7. Юноша С. (Єфремов С.) Белетрист-романтик С. Юноша // Книгар. – 1918. – № 16. – С. 258-263.

Е. І. Огар

Українська академія друкарства
(м. Львів)

ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ У СУСПІЛЬСТВІ В АСПЕКТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Об'єктом сучасних маркетингових комунікацій можуть виступати як уречевлені результати людської праці, що в умовах ринкової конкуренції потребують прощтовхування, так і явища нематеріального – духовного характеру, певні культурні практики, що потребують популяризації (пропаганди) у суспільстві як етичні та поведінкові норми. Принципова відмінність в об'єктній ділянці зумовлює відмінність у кінцевій меті заходів, що здійснюються в межах обох комунікацій, у джерелах їхнього фінансування, змістових акцентах і креативних підходах.

Перший тип маркетингових комунікацій прийнято називати комерційним, другий – некомерційним, або соціальним (саме цей детермінант у нас набув поширення як еквівалент англійського public). Однак в обох типах комунікації використовують подібні менеджерські підходи, інструментарій, систему каналів розповсюдження, оскільки соціальне рекламування будується за законами маркетингової діяльності й саме платні засади створення та ротації відрізняють його від соціального інформування.

Через цю подібність часто буває важко провести демаркаційну лінію між соціальною та комерційною чи політичною рекламою. В яких правових рамках здійснюється, наприклад, рекламна кампанія великих комерційних структур, спрямована на захист дозвілля, на боротьбу з тютюнопалінням, алколізмом або з поширенням хвороб, що загрожують людству? Як трактувати мобілізацію населення для боротьби із зовнішнім

ворогом або стихійним лихом, проведення загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів на підтримку армії? Чи є популяризація читання і літератури “штовхачем” для видавничого і книгарського бізнесу?

Звісно, відповідь потребує опертя на зрозумілі усім офіційні правила. Натомість правова та інституціональна база у цих питаннях у нас поки що недосконала. Неврегульований механізм дотацій за фінансування соціальної реклами у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій, бракує відпрацьованих технологій замовлення, творення, поширення й ідентифікації відповідних рекламних продуктів. В умовах правового нігілізму комерційну і політичну рекламу часто маскують під соціальну, надаючи прагматичним інтенціям замовника альтруїстичного ореолу й маніпулюючи у такий спосіб суспільною свідомістю. Український адресат, “вихований” на комерційній рекламі, загалом із недовірою ставиться до рекламних звернень соціального характеру й шукає в них (часто небезпідставно) приховані мотиви.

Вивчення досвіду рекламних кампаній соціального спрямування, розроблених і проведених в Україні упродовж останніх років, засвідчує також брак чіткого розуміння специфіки цього різновиду рекламної комунікації, вміння прогнозувати результати її впливу на суспільство. Цілком очевидна є обмеженість об’єктної ділянки української “соціалки”. У центрі уваги переважно хвороби, епідемії, алкоголічна та наркотична залежність, сирітство, насильство, натомість масових кампаній, спрямованих на пропаганду здорового духовного і культурного способу життя громадян, практично немає. Тож у царині соціальної реклами залишається чимало проблем, які чекають на всебічне вивчення. Теоретичні напрацювання зарубіжних дослідників потребують адаптації до українських реалій й суспільних запитів, загальні засади і підходи – конкретизації з урахуванням специфіки об’єктної ділянки.

У центрі нашої уваги об’єкт, пов’язаний із пропагуванням у суспільстві ідеї просвітництва та духовного самовдосконалення, цінностей, від яких безпосередньо залежить зміцнення інтелектуального потенціалу країни, підвищення її конкурентоспроможності у сучасному світі, – читання і бібліофільства як взаємопов’язаних культурних практики. Мета пропонованої статі – обґрунтувати потребу у створенні державної програми підтримки читання, яка б передбачала комплексні й систематичні заходи некомерційного характеру і яка б здійснювалася на засадах соціальної рекламної комунікації.

Основним теоретичним підґрунтям для розуміння сутності соціальної реклами слугують праці зарубіжних вчених, зокрема Ф. Котлера, який першим конкретизував основи теорії соціально відповідального маркетингу [5]. Соціальним аспектам рекламно-маркетингових комунікацій з урахуванням подібних до українських суспільних реалій присвячено дослідження А. Романова [9]. У публікаціях В. Бугрима, О. Корбана акцентовано на проблемах соціальної реклами в українському соціумі: фахівець критикує термінологічну неунормованість у сфері соціальної реклами, недосконалість наявної законодавчої бази, відсутність системи регулювання рекламних процесів, вносить пропозиції щодо удосконалення описуваної сфери [1, 2, 6]. Питанням організації реклами у видавничій справі присвячено праці Т. Булах, Г. Ключковської, А. Судина [3, 4, 10]. Однак під запропонованим нами кутом зору питання промоції читання досі не розглядалося.

Новизна підходу до висвітлення окресленої теми полягає в увиразненні соціальної природи промоції читання книжок, її культуротворчої та просвітницької місії, адже традиційно вона розглядається у контексті класичних рекламних комунікацій комерційного характеру [3]. Справді, видавничому бізнесу потрібно, щоб суспільство читало, і в цьому сенсі підтримку читання можна розглядати як стимулювання особливої форми споживчої (купівельної) поведінки з боку зацікавлених учасників ринку – насамперед, видавців та книгарів. Справді, важко говорити про читання абстрактно, не згадуючи його потенційні об’єкти – авторів, твори, книжки, не даючи їм оцінку з метою зацікавити потенційного читача, а це уже кваліфікується як оплачувана (комерційна) реклама¹.

Однак, коли у сучасному суспільстві читання поступово втрачає статус найважливішої, а – головне – найпопулярнішої культурної практики, коли у структурі дозволя

¹ “Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами” [8].

українців воно поступається перегляду телепрограм і фільмів, спілкуванню з друзями у соцмережах [7], промоція читання, а ширше – читання книжок (у значенні літератури) повинна переміститися з комерційної площини у некомерційну, набути загальнодержавної ваги. За нашим переконанням, від збереження у суспільстві позитивного іміджу читання залежать не лише перспективи видавничого бізнесу – читання є необхідною передумовою повноцінного розвитку суспільства загалом, його здатності не лише успадковувати інтелектуальну спадщину, а й примножувати її новітніми здобутками. Тож вважаємо, що для визнання соціального статусу промоції читання існує головний із загальноновизнаних критеріїв – суспільна значущість об'єкта (теми), що пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування¹.

Досвід європейських країн доводить, що ініціатива в промоції читання як важливого соціального феномену бере на себе держава: органи державної влади та управління консолідує зусилля з бібліотечними, видавничими та книготорговсько-видавничими установами, ЗМІ, громадськими організаціями та фондами для створення та реалізації спільних проектів – масштабних довготривалих програм, що передбачають заходи загальнонаціонального і регіонального рівнів, з урахуванням специфіки регіону, конкретної місцевості. Активну участь в реалізації таких проектів беруть місцеві громади.

Заклики щодо запровадження подібної програми в Україні час від часу лунають у публічному, зокрема масмедійному дискурсі ще з середини 2000-х рр. У 2007 р. чимало цікавих пропозицій увійшло до плану **заходів на честь проведення в Україні “Року української книги”**. У 2008-2009 рр. громадська організація “Форум видавців” ініціювала громадські слухання з приводу регіонального проекту Програми читання, проте для подальшого його лобювання в органах влади забракло підтримки. Організовані Форумом видавців “Книгоманія”, конкурс “Кращий читач року” після майже десяти років існування поступово зійшли нанівець. Не набула належного поширення ініціатива низки громадських організацій та українських видавців, бібліотекарів, журналістів запровадити в Україні рух “Уся Україна читає дітям”, аналогічний польському *Cała Polska czyta dzieciom*.

На нашу думку, сьогодні, у контексті змін, що відбуваються в країні, повернення до ідеї створення державної програми та/або регіональних програм промоції читання в українському суспільстві стає особливо актуальним. Масштабні системні перетворення потребують освічених, ерудованих, духовно розвинених громадян, а читання на сьогодні залишається єдиною інтелектуальною технологією опанування накопиченого людством знання. Рівень та якість читання окремих особистостей формують структуру свідомості суспільства та країни загалом.

Стратегічні цілі Програми вбачаємо, по-перше, у пропагуванні престижу читання як необхідної умови досягнення успіху людини в сучасному суспільстві, з особливим акцентом на дитячому та сімейному читанні, а по-друге, у просуванні книги як джерела знань, яке формує людину в соціально-культурницькому значенні цього слова. Серед тактичних завдань – пропаганда читання серед дітей та молоді; пропаганда української книги; привернення уваги до проблеми низького рівня читання серед дітей та молоді; реформування бібліотечної сфери в державі тощо.

Вважаємо, що для реалізації програми існують необхідні інституційні структури, призначені для зберігання і розповсюдження друкованої продукції та раритетних документів (освітні і наукові установи, бібліотеки, культурно-просвітницькі архіви, видавничі організації тощо); великий обсяг соціально значущої інформації, яка у впорядкованій формі зберігається в рамках цих структур; професійні літератори (журналісти, письменники, перекладачі, літературні критики та їх суспільні об'єднання), науковці (книгознавці, бібліотекознавці, літературознавці, педагоги, психологи); державні, приватні організації-розповсюдженні видавничої продукції (спеціалізовані книгарні, відділи супермаркетів, кіоски); регулярні книжкові ярмарки, виставки-продажі; літературні та видавничі конкурси; громадські об'єднання книголюбів і літераторів-аматорів.

У рамках цього комплексного соціально орієнтованого проекту особливе місце від-

¹ “Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку” [8].

водимо організаційно-протекціоністському напрямку: створенню мережі ініціативних груп із представників громадськості, професійних і науково-дослідницьких середовищ, здатних лобювати окреслену тематику через постійну наполегливу співпрацю з регіональними і муніципальними адміністраціями, з органами освіти і культури усіх рівнів щодо реальної підтримки конкретних мас-медійних, подієвих рекламно-промоційних заходів (івент-реклами), зовнішньої реклами – на загальноукраїнському і локальному рівнях.

Найпроблематичнішим залишається питанням, хто виконуватиме функції рекламодавця, і, зокрема, функцію фінансування соціально орієнтованої реклами. Із досвіду видно, що владі зазвичай бракує розуміння проблеми, а громадським організаціям, професійним об'єднанням, зацікавленим державним установам (бібліотекам) – бюджету. Щодо бізнесу (і не лише видавничого чи книготорговельного), він переважно не хоче вкладати гроші у рекламу без прямої комерційної вигоди, тому потрібні об'єднані зусилля усіх зацікавлених учасників комунікації.

Кооперованим замовником соціальної реклами гіпотетично можуть бути держава (спільно Державний комітет теле- та радіомовлення, Міністерство культури і Міністерство освіти)¹; професійні спілки (Українська асоціація видавців та книгорозповсюдвачів, Українська бібліотечна асоціація та ін.) та громадські організації (за прикладом Форуму видавців). Координувати співпрацю із виконавцями рекламних послуг, відстежувати ефективність кампанії та окремих акцій, залучати спонсорів міг би незалежний орган (інституція) з делегованими на це правами, сформований з менеджерів нової генерації, які добре розуміються на питаннях соціально відповідальної реклами, з одного боку, а з іншого – на специфіці менеджменту в культурі й мистецтві, книжковій справі тощо.

Зрозуміло, що будь-які наміри залишаться благими, якщо в країні не буде належним чином впорядковано законодавчу базу соціальної реклами. “Створення та виробництво соціальної реклами має бути чітко визначено Законодавством чи іншим нормативно-правовим актом і здійснюватися на основі кооперації і координації проблематики, видів, форм і жанрів та їх розміщення у ЗМІ” [1]. Окрім змін відповідних статей у Законі України “Про рекламу”, потрібна гармонізація його із суміжними нормативно-правовими документами, зокрема із законами “Про благодійництво та благодійні організації”, “Про інформацію” та ін., а система правових стосунків повинна вибудовуватися так, щоб і рекламодавцям, і власникам рекламоносіїв (ЗМІ, засоби візуальної реклами) було вигідно надавати свої рекламні площі та ефір під соціальну рекламу або соціально орієнтовані рекламні кампанії.

У підсумку зазначимо: в умовах європейської глобалізації для конструктивної взаємодії з іншими країнами Україні потрібна модернізація суспільства на всіх рівнях – економічному, соціальному, інтелектуальному, освітньому. Для реалізації цих масштабних завдань необхідні нові знання, високорозвинена загальнокультурна та фахова компетентність нової генерації українців. Саме читання залишається одним з найважливіших засобів засвоєння базової соціально значущої інформації. Комунікативна сутність читання, утвердження за його посередництвом загальноновизнаних культурних норм сприяють взаєморозумінню між людьми, толерантності, пом'якшенню й гуманізації внутрішнього життя у суспільстві, контактам між народами. З огляду на це промоція читання і книги набуває виразного соціального забарвлення, адже транслює інформацію, спрямовану на формування громадської думки, на зміну моделей поведінки тих чи інших суспільних груп, на прищеплення важливих соціальних цінностей.

¹ На жаль, поки що зусилля державних установ у цьому напрямі малоефективні. Прикладом може слугувати щорічний конкурс Державного комітету телебачення та радіомовлення України на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, (наказ № 278 від 16.07.2007), який проводиться ще з 2007 р. з метою популяризувати книжкові видання різної тематики та пропаганди читання, сприяти промоції кращих зразків вітчизняних видань за змістом, художнім оформленням та поліграфічним виконанням, підвищення ролі української книги в суспільстві. Однак його результати не мають серйозного суспільного резонансу, він залишається черговим заходом для “пташки”.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрим, В. Падчірка українського суспільства, або... Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?!. / Валентин Бугрим // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447>. – 8.04.2014
2. Бугрим В. Українські проблеми соціальної реклами // Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: м-ли конф..18 лист. 2004 р. / Валентин Бугрим. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – С.12-25.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. пос. / Тетяна Булах . – Харків : ХДАК, 2011 . – 186 с.
4. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ХМІ (заходи формування української моделі) : автореф. дис. / Галина Ключковська. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 20 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. – М.: Диалектика-Вильямс Прогрес, 2013. – 752 с.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007.– № 16. (28 квітня – 11 травня).
7. Огар Е. Читання в сучасній Україні: припущення, факти, прогнози // Читання в Україні. результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання / Book Platform Project за підтрим. EuroEast Culture. – Львів: Форум видавців : Pro.mova. 2014. – С.4–9.
8. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18–21.
9. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом: моногр. / Андрей Романов. – М.: Маркетинг, 2002. – 300 с.
10. Судин А. Сучасний книжковий ринок і деякі проблеми політики маркетингових комунікацій / Андрій Судин // Поліграфія і видавнича справа. – 2007. – Вип. 1(45). – С. 120-127.

Г.В. Онкович

Інститут вищої освіти НАПН України
(м.Київ)

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МЕДІАОСВІТИ

Ще зовсім недавно, аналізуючи шляхи розвитку медіаосвіти, її теоретичні концепції та моделі, котрі розробляли педагоги, журналісти, мистецтвознавці, соціальні педагоги, психологи, фахівці інших галузей знання, ми звертали увагу на міжгалузевий і стабільний інтерес до цього відносно нового явища, говорили про її блискучі перспективи на майбутнє. А починалася вона з усвідомлення освітньо-виховних можливостей ролі преси, що згодом призвело до виділення поняття „педагогічна журналістика“, а вже потім – до поняття „медіаосвіта“. Згодом – з різним ступенем наполегливості - довелося говорити про розмежування понять „журналістська освіта“ і „медіаосвіта“ (Media Education), які й досі часто використовуються як синонімічні (й іноді справедливо - коли йдеться про підготовку медійників). Вимальовувалися тоді й три вектори розвитку медіаосвіти – журналістський, медіапедагогічний та медіапсихологічний [8]. Тож здійснимо невеличкий екскурс в зовсім недавню історію, щоб побачити, що приховувалося за тими трьома векторами й з'ясуємо, до чого наразі підійшла медіаосвіта в своєму „векторному“ розвитку.

Журналістська освіта - це професійна підготовка кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Саме перенесення методичного досвіду підготовки професійних працівників ЗМІ в інші освітні установи, на інші його рівні свідчило про наявність в медіаосвіті саме журналістського вектора. Одним із яскравих прикладів руху наукової думки в цьому напрямку можна назвати дослідження І.В.Жилавської «Оптимізація взаємодії ЗМІ та молодіжної аудиторії на основі медіаосвітніх стратегій і технологій» [4], де вона, зокрема, говорила про медіаосвітні функції журналістики, визначальну роль журналістики як лідера в комунікативному процесі. Ця функція полягає в підвищенні медіакомпетентності масової аудиторії, розвитку здатності адекватно сприймати інформацію, що міститься у ЗМІ, використовувати її з метою соціальної орієнтації, саморозвитку та самоосвіти, а також у залученні представників різних соціальних груп до створення суспільно значущих інформаційних продуктів.