

користувачам безкоштовно. На початку 2008 р. в мережі було зареєстровано понад 200 млн. користувачів, переважно американців. Але компанія, створюючи локалізовані версії сайту, намагається завоювати й інші ринки. Свої офіси MySpace відкрила вже у 17 країнах світу, а на початку 2008 р. почала експансію в рунет, запустивши російськомовну версію ресурсу. Популярність мережі можна проілюструвати такими прикладами.

Голлівудський актор Кірк Дуглас став найстаршим з-поміж знаменитостей, зареєстрованих у соціальній мережі MySpace. 92-річний Кірк відкрив сторінку на MySpace у березні 2007 р. під час рекламної кампанії своїх мемуарів. У його списку – 4 414 друзів.

Мережа ресторанів швидкого харчування *McDonald's* використала MySpace і традиційні медіа, звертаючись до ностальгічних почуттів споживачів. У соціальній мережі був організований конкурс, який пропонував людям записати свою версію відомого джінгла *McDonald's* "Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame-seed bun" (опис інгредієнтів, з яких і складається гамбургер).

Під час конкурсу з брендом *Big Mac* вступило у взаємодію близько 1 млн чоловік. Ця кампанія – гарний приклад того, як за допомогою соціальних медіа рекламодавці формували "послів бренду" (*grassroots brand ambassadors*). Тактику, що її застосували в *McDonald's*, можна назвати "маркетинг, який формує агентів впливу" (*influencer marketing*).

YouTube

Відеохостинг YouTube, що належить компанії Google, є одним із найбільш відвідуваних сайтів у світі. Його заслуга – цілковита "інтернетизація" відео: завдяки YouTube будь-який користувач має можливість дивитися ролики безпосередньо у своєму браузері, а також ділитися ними з друзями і всім світом.

Чимало компаній використовують YouTube для ведення відеоблогів. Провідна роль тут належить, звичайно, тим, хто створює відеоконтент професійно, – ЗМІ, кіностудії, творці комп'ютерних ігор. Для них спілкування з користувачами за допомогою медіа-контенту є основним критерієм. Телекомпанії розміщують на YouTube анонси та уривки з шоу й серіалів, а також новинні сюжети. Серед них – EuroNews, BBC, CNN. На цьому сайті можна знайти ролики друкованих ЗМІ. Наприклад, редакція *New York Times* для свого основного сайту готує спеціальні відеосюжети, але за допомогою YouTube отримує додаткову аудиторію та знайомиться з реакцією користувачів, які залишають коментарі та відгуки. Трейлери кінофільмів і комп'ютерних ігор на відеохостингу – найефективніший інструмент інформування споживачів.

Для YouTube компанії готують також ексклюзивний контент. Корпоративний відеоблог – значно доступніший засіб поширення інформації, оскільки медіа-контент сприймається одержувачами набагато легше, ніж текст. А в січні 2009 р. на відеохостингу YouTube запрацював власний канал Ватикану.

Twitter – безкоштовна соціальна мережа, що являє собою систему мікроблогів, а це дозволяє користувачам надсилати короткі текстові нотатки (до 140 символів).

Як бізнес використовує величезну базу Twitter?

1. Компанія має можливість оперативно отримувати відгуки про свою роботу й реагувати на них.

2. Привертання уваги до інформації, що поширюється компанією. Так, Intel транслює у власну твітер-стрічку нові вакансії, HP повідомляє про свої здобутки. Користувачі операти-

вно отримують короткі повідомлення від тих, на чію інформацію вони підписалися. Якщо це буде стрічка HP або Intel, люди отримають посилання на новину, розміщену на сайті компанії.

Нещодавно офіційно відкрито Інтернет-представництво Президента України В. Ющенко в соціальній мережі Twitter. Головна мета цього кроку – забезпечити комунікацію Глави держави з громадськістю за допомогою зручних сучасних соціальних форм спілкування.

Провідним гравцем у блогосфері вважається ресурс *Blogger.com*, що належить компанії Google. Близько 8 відсотків світових користувачів інтернету (80 млн) заходять на цей сайт. Друге місце за популярністю посідає *LiveJournal* (Живий Журнал) з 17 млн онлайн-щоденників. У грудні 2007 р. російська компанія *SUP Fabric* викупила ЖЖ в американської фірми *SixApart*. За даними сайту *Alexa.com*, близько одного відсотка всіх світових користувачів інтернету, а їх уже понад 1 млрд, виходячи в інтернет, завантажують сторінку *LiveJournal*.

В Україні, за різними даними, найпопулярнішими соціальними мережами є російсько- та українськомовні *Однокласники.ru*, *Вконтакті.ru*, *Connect* і *Tuse*. *Однокласники.ru* вже зареєстрували домен.ua та заявили про відкриття офісу в Києві. У 2005–2006 рр. в Україні відкрилася низка локальних проєктів: "Дерево друзей", *AtlasKit*, *Tuse*, а 2007 рік став піковим – розпочали діяльність соціальні молодіжні мережі *Стрелка*, *Friends.ua*, *Connect*, *НаВстрече* та *Фолк*. Як уже зазначалося, у квітні 2008 р. відкрилася українська ділова соціальна мережа *Profeo.com.ua*, інвестором якої є польська мережа *Profeo.pl*.

На тлі падіння накладів традиційних ЗМІ та поширення інтернету в Україні інтерес до нових медіа демонструють і великі українські медіа-холдинги. Так, Український медіа-холдинг спільно з компанією *FineWeb* створив інформаційний портал *Times.ua* (на цьому користувачі можуть самі додавати новини і спілкуватись у внутрішній мережі) та мережу соціальної журналістики *HighWay*, а ТРК "Україна" влітку 2007 р. створила окремі департамент нових медіа.

Навесні 2007 р. *Fine Web* запустила універсальний український блог-сервіс *Hiblogger.net*, де нині, за оцінками власників, налічується 4,5 тис. користувачів. Проєкт "розкручують" силами зірок української естради (Потапа, Насті Камєнських, Віталія Козловського), чії щоденники з'явилися на *Hiblogger.net*.

Як перспективний продукт непогані шанси на виживання має мережа *Tuse.ua*, популярна серед клубних тусівників. За три роки існування в ній зареєструвалися 140 тис. осіб. Основні доходи мережі дає реклама молодіжних концертів і клубних заходів.

Соціальні мережі – порівняно новий продукт на українському медіа-ринку. Він як найповніше відображає основні тенденції маркетингу нової ери: компанії, які хочуть вижити на висококонкурентних ринках, повинні спілкуватись зі своїми споживачами. Що змінилось? Нарешті монолог великого бренду з маленькою людиною перетворюється на бесіду двох рівноцінних партнерів.

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Епидемія контенту. Маркетинг в соціальних сетях і блогосфері / *Citizen marketers. When people are the message.* – М., 2008. – 192 с. 2. <http://3dvok.com/ews_php?id=153&page=3&ln=3>. 3. <<http://mediarevolution.ru>>. 4. <<http://www.eklamaster.com/articles/id/6342/index.html>>. 5. <<http://socve.stnik.ru/2009/03/23/social-media-business/#ixzz0FHnQzj1Y&A>>. 6. <<http://www.sostav.ru/news/2009/03/23/19r>>. 7. <<http://uk.wikipedia.org/wiki>>.

Надійшла до редколегії 17.04.09

УДК 070.000:051.1-73

Д. Олтаржевський, канд. філол. наук

ЖУРНАЛІСТСЬКІ АСПЕКТИ НЕЙМІНГУ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ

Аналізуються корпоративні видання як особливий вид. Виявлено основні критерії їхнього функціонування на ринку друкованої продукції. Досліджено рівень та ефективність зв'язку корпоративного видання з реципієнтом.

Corporate editions as special type are analyzed. The main criterions of its functioning on the market of printed editions are determined. The level and efficiency of corporate edition's relation with recipient are researched.

Корпоративною пресою називають засоби масової інформації, які випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Залежно від спрямованості видань їх поділяють на внутрішні (для працівників) і зовнішні (для партнерів та клієнтів) [1]. Водночас, корпоративне видання – це ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги [2].

На думку аналітиків, ринок корпоративних видань переживає друге народження. Будь-яка велика компанія рано чи пізно замислюється над тим, щоб створити власне ЗМІ [3]. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні корпоративні видання мають близько 300 вітчизняних компаній, а приблизний сукупний річний бюджет таких проектів в Україні становить 150 млн доларів [4].

Чому корпоративні ЗМІ користуються дедалі більшою популярністю? На думку дослідників, стрімкий розвиток цього сегмента пояснюється усвідомленням маркетингової ефективності цього різновиду ЗМІ [5]. З одного боку, в умовах перенасичення інформаційного простору читач хоче бачити певне спеціалізоване видання, спрямоване саме на його професійну (корпоративну, соціальну) групу. З другого боку, для компанії це корисний інструмент для формування лояльності працівників, досягнення конкретних бізнес-цілей, засіб гармонізації стосунків із соціумом. Як значають PR-практики, в Україні основною причиною створення корпоративного видання є побудова системи комунікації всередині компанії [6].

Очевидно, що в умовах стрімкого розвитку корпоративні ЗМІ потребують вдосконалення творчих процесів, підвищення якості роботи над словом. Ось чому неймінг (або процес створення назви) цих видань заслуговує на особливу увагу та потребує серйозного дослідження. І тут "велика" журналістика має достатньо досвіду, аби поділитися ним зі своєю молодшою сестрою – корпоративною журналістикою.

На початку ХХ ст., на зорі становлення корпоративної періодики, компанії називали свої видання здебільшого просто: "The Imperial Life Agents News" – "Новини Агентства Imperial Life" (1900), видання для співробітників однойменної фірми в Торонто, "Citroen Information" – "Інформація Citroen" (1924), видання відомої французької автомобілебудівної компанії, – "Bulletin des CFF" "Бюлетень CFF" (1924), журнал Залізничної компанії Швейцарської конфедерації [7].

Дивно, але й через сто років багато сучасних корпоративних медіа тяжіють до банальних назв. Деякі з них взагалі не утрудняють себе творчим процесом. Як антиприклад можна навести журнал російської компанії "Уралсиб" під невідповідним заголовком "Корпоративні Новини" (як тут не пригадати: "пес на ім'я Пес"?).

Нерідко володарі власних мас-медіа приймають користь, на їхню думку, рішення – дати виданню ту ж назву, що має компанія (або торгова марка). Приміром, корпоративна газета групи підприємств "Миронівський хлібопродукт" називається "Миронівський хлібопродукт", газета корпорації "Золоті ворота" також виходить під однойменним заголовком. З точки зору брендингу (популяризації торгової марки), цей підхід має право на існування. Але чи викликають подібні назви інтерес у читача?

Певним компромісом між бажанням заглибитися у творчий процес і повною його відсутністю може слугувати словосполучення-гібрид: "назва компанії + слово, що вказує на функцію ЗМІ". Іноді такі заголовки свідчать про надзвичайно глибокі й міцні традиції в компаніях, які не прагнуть шукати нових форм. Наприклад, фірма "Бош" випускає газету "Відомості Бош", банк "Хрещатик" – "Вісник банку "Хрещатик"". Але найчастіше це відбувається через те, що творцям просто ніколи подумати над якісним ім'ям свого корпоративного дітища.

Не завжди здатні змінити ситуацію на краще "модні" інтернаціоналізми-синоніми незліченних "відомостей" й "вісників". Ось лише декілька прикладів українських кор-

поративних медіа: "SystemGroup Inform" (дайджест ТД "Система"), "Елотек NEWS" (журнал групи компаній "Елотек"), "Бліц-пост" (видання "Бліц-інформ").

Прототипом сучасних корпоративних ЗМІ є радянські багатотиражні газети, які почали масово виходити в 20-ті рр. минулого століття. Сьогодні багато багатотиражки, переживши пострадянський занепад, вступають в епоху ренесансу, складаючи значну частину нинішньої армії корпоративних мас-медіа. А тому заслуговують на більш ретельний розгляд.

Не одне десятиліття вірою й правдою служила колективі Луцького автомобільного заводу багатотиражка "Автомобіліст". У наші дні, з утворенням нового підприємства "Автомобільний завод "Богдан"", колишня назва видання трансформувалася в "Богдан-інформ". Чим відрізняється новий заголовок від старого? Попередня назва, хоч і несла певну об'єднувальну функцію за професійною ознакою, була доволі "дрібною", не ємкою, без додаткового значеннєвого навантаження. У цьому розумінні назва "Богдан-інформ" взагалі нічого не персоніфікує, лише безпосередньо рекламує нову назву підприємства. Але наскільки ефективно працює такий заголовок, які почуття викликає, чи здатен привернути до-датовий інтерес? До речі, традиція вводити в "шапку" корпоративної газети назву тієї чи тієї професії бере початок саме з часів радянських багатотиражок. Причому цей метод перекочував й у наші дні, матеріалізувавшись здебільшого у виробничих мас-медіа – спадкоємцях багатотиражних газет.

Понині живуть і здраствують видання "Електрометалург" (дніпропетровський завод "Дніпроспецсталь"), "Нафтохімік" (АТ "Укртатнафта"), "Турбініст" (НВКГ "Зоря" – "Машпроект") і навіть "Азотчик" горлівського хімічного гіганта "Стирол". А газета ВАТ "Міттал Стіл Кривий Ріг" – "Металург" навіть здобула титул "Краще видання металургійних компаній країн СНД".

Показовим у плані генезису назв може служити корпоративне видання запорізького підприємства "Мотор Січ". Його перша багатотиражка "Шатун" вийшла в світ у 20-х роках. Потім вона випускалася під назвами "За оборону", "Заводська правда", "Стахановець". Довгий час видання йменувалося "Машинобудівник", і лише наприкінці 90-х рр. – "Мотор Січ".

Та що ж у цьому випадку краще? Попередня назва з вказівкою професії, або скопійована сучасна назва підприємства? Здається, серед усіх перелічених варіантів найбільш образним і таким, що запам'ятовується, був саме "Шатун" – уособлення деталі механізму, яка постійно перебуває в русі. Зрозуміло, що сьогодні це слово є трохи архаїчним, однак принцип у підборі ємної й емоційної назви для газети міг би бути з успіхом запозичений зі славного минулого підприємства. Хоча запозичувати також потрібно обережно.

Наприклад, за часів соціалізму типові назви багатотиражок досить часто містили в собі прийменник "за" (наприклад, "За нашу Радянську Батьківщину"). А й сьогодні в Алчевську видається найстаріша в Луганській області багатотиражка металургійного комбінату "За метал", а в Донецьку багатотиражка шахти ім. Челюскінцев, як і десятиліття тому, називається "За вугілля". Хіба що після втрати ключового слова "радянський" заголовки деяких ЗМІ набули трохи дивного звучання (як, наприклад, газета "За калій" російської компанії "Сильвініт").

Те саме можна сказати й про географічну прив'язку в назвах корпоративних ЗМІ, що також є відлунням часів радянських багатотиражок. Приміром, із 30-х років Донецька залізниця досі видає своє видання "Залізничник Донбасу", Херсонський морський торговельний порт випускає газету "Херсонський портовик".

Отже, по-перше, якщо ви вирішили зберегти попередній заголовок багатотиражки, ризикуєте розчититися у великій кількості подібних назв. По-друге, розробляючи новий заголовок газети, потрібно уникати ситуативності, оскільки ім'я видання має працювати довго, бути зрозумілим й актуальним багато років, незалежно від кон'юнктури й мінливої моди.

Як свідчить аналіз, "шапки" сучасних корпоративних мас-медіа містять дедалі більшу частку творчого складника. Тут також можна зауважити певні тенденції.

Приміром, у наші дні досить часто при створенні заголовка ЗМІ використовується метод, який, безумовно, має право на життя і який можна назвати "грою з абрєвіатурую".

Багато компаній мають скорочені варіанти своїх найменувань, які поступово трансформуються в самостійні бренди. Наприклад, "Банк регіонального розвитку" (скорочено "БРР") випустив корпоративне видання "БанкіРР". Група пивоварних підприємств Baltic Beverages Holding в Україні (скорочено BBH) розшифрувала цю абрєвіатуру як "Вісник Внутрішніх Новин", а саму "шапку" газета скомпонувала так, щоб заголовні букви в назві першими впадали в око. Приблизно таким шляхом пішла компанія "МКС", внутрішня газета якої має назву "Моя Компанія Сьогодні".

Є практика, коли ім'я компанії вдало інтегрують у назву видання. Наприклад, корпоративний журнал українського підрозділу Philip Morris – "АРоМат" увібрав у себе початкові букви його назви. Горілочна компанія "Союз Витан" ("SV") вмістила в назві газети свій бренд "Наша SVодка".

Корпоративне видання "Кока-кола" в Україні у своєму виданні "Коло друзів" не лише вдало обігрує назву компанії, а й вкладає в нього посилання на її місію: компанія (та її напої) об'єднують людей.

Аби підкреслити приналежність, або особистісну причетність до аудиторії, у назвах корпоративних ЗМІ широко використовуються особисті займенники: "Твоя компанія" (видання кондитерської компанії "Конті"), "Наше кредо" (діловий щомісячник "Кредобанка"). Яскравим прикладом застосування персоналізації й ототожнення в назві газети може слугувати "Мой Аэрофлот" ("Аэрофлот – Российские авиалинии"). Якщо ж при цьому в словосполучення вводиться багатозначне слово, то його кумулятивний вплив на свідомість читача значно підсилюється. Наприклад, російський "Инвестсбербанк" випускає щомісячник "Наш вклад", а ще одна компанія – помітний гравець на стільниковому ринку Росії "Максус" (бренд "Связной") – видавала власну газету "Твоя связной".

Українські телекомунікаційники також не пасуть задніх. Корпоративне видання "Київстар" має назву "Твій номер", а його аудиторією є користувачі мобільного зв'язку. "Родзинка" цього заголовка полягає в багатозначності слова "номер" (телефонний і випуск видання).

У назві журналу "Твоя надійна компанія" ("ТНК-ВР Україна") звучить пряме посилання на одну з основних цінностей компанії. Адже саме надійність для більшості співробітників і клієнтів є синонімом забезпеченого й упевненого майбутнього.

Утім, повернімося до історії. Перше (як прийнято вважати) корпоративне видання побачило світ у 1895 р. [8]. Заснувала його компанія "John Deere", що спеціалізується на виробництві аграрної техніки, тому й назву журнал одержав відповідне – "Furrow" (з англ. – "борозна"). На перший погляд, просте слово чітко окреслює належність видання до сільськогосподарської тематики. Водночас, "борозна" породжує в уяві прекрасні образи: свіжозорана земля, паралельні рівчачки, що йдуть до обрїю, символізуючи перспективи... Не дивно, що "Furrow" ось уже понад сто років користується популярністю серед читачів в усьому світі, виходячи мільйонними накладами.

У наш час також є чимало прикладів вдалого використання слів з яскравою, почуттєвою, ба навіть філософською "підкладкою" для назви корпоративного видання.

Наприклад, які асоціації викликає слово "оплески"? Успіх, слава, перемога, визнання? Справді, всі ці емоції й передає назва журналу "Оплески", який видає косметична компанія "Мері Кей (Україна)". Філософію згуртованості й спільних інтересів вселяє назва журналу "Разом", що видає "Ейвон Косметікс".

Компанія №1 на українському ринку мінеральних вод – IDS Group – назвала свій корпоративний журнал

"Акваторія". У цьому випадку заголовок символізує водний простір, значний сегмент водного бізнесу, що належить компанії. Також цей творчий напрям спробував розвинути концерн "Галнафтогаз", що має мережу автозаправних станцій, у своєму виданні "Територія сервісу".

Часто непоганий ефект у неймінгу дає використання професіоналізмів (професійних термінів), які сприймаються не лише як атрибут тієї чи тієї спеціальності, а й надають назві певний філософський підтекст, створюючи образ, натякаючи на розмах бізнесу, його місію, перспективи. Тут можна навести як приклад досвід росіян – газета "Нефтяная параллель" (Компанія "ЮКОС"), "Соединительная линия" ("Спецстрой-Связь") тощо.

Аби додати іміджу компанії більшої масштабності, часто використовується метод, коли поруч із назвою компанії вживаються слова "планетарного значення". Наприклад, концерн "Оверлайн" назвав свою газету "Планета Оверлайн", а "Бюро Веритас" – "Планета Веритас".

Загалом масштабність – це непогано, але тільки якщо вона доречна й обґрунтована. Проте можна навести негативний приклад російського банку "Московский капитал", який створив газету "MosCapWorld". Крім того, що такий заголовок погано читається й за-пам'ятовується, він, м'яко кажучи, не відповідає масштабу цієї невеликої (судячи навіть за назвою) фінансової установи.

Звичайно, банківську сферу складно назвати багатою на колоритні образи й яскраві метафори. Однак і тут цілком можливі творчі прориви. Наприклад, український банк "Надра" спробував зруйнувати стереотип консервативного сприйняття фінансової галузі. Свіжо й заманливо звучить заголовок-заклик його клієнтського видання "Процвітай!".

Утім, повертаючись до історії з московським банком, іноземне ім'я видання в наших пострадянських широтах – не завжди погано.

Наприклад, рекламна група BBDO Russia випускає власну газету під назвою "Insider". У перекладі з англійської це слово має два значення. Перше – "свій (не сторонній), член команди". Друге – "добре поінформована людина". Доволі переконалива полісемія. А іноземне слово лише наголошує на міжнародному походженні цієї транснаціональної рекламної мережі.

Свіжу нотку й одночасно "національну належність" демонструє назва корпоративного журналу "UPM.RU" (ТОВ "ЮПМ-Кюммене"), в якому використана калька інтернет-домену Російської Федерації. Подібний прийом використало видання Санкт-Петербурзького державного університету телекомунікацій – "Связист.SPB".

Цілком виправдано вживання інтернаціональних назв у клієнтських ЗМІ, спрямованих на молодіжне середовище. Тут можна виокремити видання компанії "Київстар" – молодіжний журнал "Flash!DJUICE".

Здивувала своєю ємкістю й лаконізмом назва журналу "And?" (у перекладі з англ. – "І?") – "голос" модного дому "Prada". Це запитання-виклик, яке постійно потребує відповіді, покликано привертати увагу громадськості до нових і маргінальних течій у культурі. Здається, виданню з такою назвою це більш ніж вдається.

Загалом серед клієнтських ЗМІ трапляється чимало вдалих назв. Ось лише декілька прикладів: корпорація "Спецтор" (поставки запчастин для вантажівок) видає газету "В деталях", російська меблева компанія "Фронда" – "Круглий стіл", компанія "Донской Табак" – "Табакерка".

Останній приклад підтверджує ще й те, що гумор може бути гарним помічником при розробці назв корпоративних мас-медіа. На продовження теми можна виокремити видання "Жестянка" (газета виробників кришок для консервування), ""Марс атакує!" (газета однойменної мережі супермаркетів у Луганську). Запам'яталася також "MAFIA" – друкований орган товариства випускників Московського Фінансового Інституту. Очевидно, завдяки гострим на язик студентам неформальна абрєвіатура вузу дала назву цьому корпоративному виданню.

З викладеного вище можна зробити висновок, що наймінг корпоративних видань повинен ґрунтуватися на двох основних принципах. По-перше, назва має сама по собі являти художню цінність, бути оригінальною, "соковитою", позитивною, звучною, лаконічною. По-друге, заголовки повинен відображати суть і філософію бізнесу, задаючи тон усьому виданню. У ньому повинні бути "зашифровані" місія компанії, її цінності, ринкові позиції й амбіції. І останнє. Щоб придумати гарну назву для корпоративного видання, не треба заощаджувати на інтелектуальній складовій. Пам'ятайте, що, незважаючи на свій "камерний" формат і вузькі бізнес-завдання, корпоративні

мас-медіа залишать невеликий, але помітний слід в історії, який через сотні років будуть вивчати наші нащадки.

1. Резніченко Н. Корпоративне читиво // *Контракти*. – 2007. – № 41.
2. Корпоративное издание это... Corporate Media – проект рекламного агентства полного цикла Data Media. 3. <<http://www.corporatemedias.com.ua/pub1.html>>. 4. Грамматчиков А. Новый самиздат // *Профиль*. – 2002. – №33(303).
5. Кузница корпоративной прессы Украины // *Контракти*. – 2007. – №33–34.
6. Рубис И. И себе, и людям // *Инвестгазета*. – 2007. – 29 янв. – 04 февр.
7. Руденко В. Внутренний голос компании // *PR-менеджер*. – 2007. – № 11.
8. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. – <<http://www.rcpublish.ru>>.
9. История корпоративных СМИ. – <<http://www.facmag.ru/wp/2007/11/22/istoriya-korporativnyih-smi>>.

Надійшла до редколегії 08.04.09

УДК 007:304:070:659.1

А. Башук, канд. філол. наук

РЕАЛІЗАЦІЯ МАКРОСТРАТЕГІЇ ВІЛЬНОЇ РЕФЕРЕНЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню особливостей реалізації макростратегії вільної референції у межах політичного дискурсу "великих" прес-конференцій глав держав. На матеріалі прес-конференцій В. Ющенка і В. Путіна виявлено залежність макростратегії від глобального або локального контексту, а також зв'язок із текстовими стратегіями.

The article is devoted to the research of the peculiarities of realization the macrostrategy of free reference in the limits of political discourse of "big" press conference of the heads of the states. On the base of press conference of Victor Yushchenko and Vladimir Putin the dependence of macrostrategy on global or local context and the connection with text strategy is found.

Гегемонія будь-якої влади завжди базувалася на управлінні інформаційно-комунікаційними ресурсами. У цілому окремі вчені пов'язують процеси становлення та розвитку суспільства із процесами комунікації. Ю. Хабермас справедливо зазначає, що одна із функцій влади – функція комунікації. Влада, з одного боку, має комунікативну природу, а з другого – сама є джерелом і засобом комунікації [11, 14–15]. Але тільки наприкінці ХХ ст. завдяки перманентним інформаційним революціям інформаційно-комунікаційний ресурс стає основним управлінським ресурсом. Особливої ваги в інформаційному суспільстві набувають медіа. Відомий український дослідник масово-комунікаційних процесів В. Іванов підкреслює, що розширюється спектр їх функцій [4, 13], – мас-медіа дедалі активішу роль відіграють у сфері соціального і політичного управління. Сучасна влада легітимізується і виживає за рахунок:

- міжособистісних, професійно-корпоративних, соціально-політичних, масових комунікацій;
- своєчасного і точного інформування про події, що відбуваються, та процеси, що розвиваються [6, 36].

У зв'язку з цим влада країн, які обирають шлях демократизації, трансформує взаємовідносини зі ЗМІ, активно залучаючи публічні технології інформаційної політики. Свобода слова – один із ключових принципів демократії, поряд зі свободою вибору. Зокрема удосконалюються шляхи взаємодії зі ЗМІ, широко використовують сучасний інформаційно-комунікаційний інструментарій. На думку багатьох дослідників, прес-конференція є найбільш звичною та привабливою для журналістів формою інформаційної взаємодії [7, 485; 14, 363], у ході якої вони отримують новинну інформацію "з перших вуст" від авторитетного джерела, а також мають змогу за допомогою запитань уточнити й перевірити початкові відомості та різні версії. Водночас для державної влади прес-конференція є ефективним засобом формування стратегічних комунікацій, надаючи змогу ньюсмейкеру артикулювати необхідну фактографічну, проблемну інформацію, коментарі; без посередників донести до ЗМІ, відповідно й до масової аудиторії, обґрунтовану власну позицію щодо поточних проблем в усіх сферах життя країни. Водночас реалізується й низка PR-завдань, зокрема іміджевих. Підкреслимо, що одна з незмінних стратегій державної інформаційної політики – іміджева, яка полягає у створенні та управлінні іміджем державного інституту і його представників.

Важливо, що прес-конференція збільшує частоту присутності високопосадовця в інформаційних потоках за рахунок рейтингів згадуваності, цитування та коментарів, що

актуально в умовах політичного ринку, формальної чи реальної конкуренції, коли глава держави нарівні з іншими високопосадовцями долучається до боротьби за увагу ЗМІ, позитивне висвітлення своєї діяльності. І проблема тут полягає не лише в тому, що держава втратила монополію на інформацію (інформаційні ресурси влади залишаються доволі потужними), а й у тому, що на сьогодні у так званих "нових незалежних державах", до яких відносять Україну та Росію, внаслідок різних причин відбувається перерозподіл владних повноважень між президентом і прем'єр-міністром. Це спонукає означених суб'єктів політичного ринку поліпшувати власні позиції в інформаційних потоках, формувати позитивні інформаційно-комунікаційні повідомлення, а при відсутності домовленостей між гілками влади, що спостерігаємо в Україні, одночасно знижувати імідж ко-курентів. Саме тому прес-конференцію називають "основним робочим інструментом політичного PR" [7, 483].

Проте зауважимо, – незважаючи на те, що прес-конференції за своєю суттю належать до публічних технологій, влада, забезпечуючи гегемонію керівного класу, може адаптувати їх до власних потреб, використовуючи так звані сірі методи, що полягають в організації контактів з журналістами за допомогою заздалегідь підготовлених запитань/відповідей. Наприклад, журналіст, безпосередній учасник прес-конференції першого президента РФ Б. Єльцина, згадує, що поодинокі, але масові прес-конференції відбувалися відповідно до заздалегідь продуманої схеми, коли працівники прес-служби Президента пропонували журналістам свої запитання або приймали до розгляду від них заявки. Довірені журналісти, що задавали "не те" запитання, порушуючи неписані правила, ставали вигнанцями, позбавлялися прав на безкоштовні зарубіжні поїздки, а інколи – й доступу до Кремля. Значна частина запитань віддавалася зарубіжній пресі, тому що порушувала зовнішньополітичну тематику та була менш болюча для Президента [7, 485].

Розглядаючи комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні PR-технології у попередніх авторських дослідженнях [1; 2], у межах цієї статті ми ставимо за мету виявити особливості реалізації контекстуальної макростратегії вільної референції на прикладі прес-конференцій В. Ющенка і В. Путіна (під час перебування на посаді президента), а також визначити їхню роль у втіленні стратегічних цілей влади.

ґрунтуючись на праці Т. А. ван Дейка, зазначимо, що контекстуальні стратегії дискурсу "включають модель користувачів мови у межах соціокультурної і комунікативної