

**Власюк А. Антиросийская политическая карикатура как средство пропаганды в период военного противостояния на Востоке Украины в 2014–2015 годах.** В статье проанализировано влияние антиросийской политической карикатуры в период военного противостояния в Украине. Установлено доминантные темы карикатур, направленных против российской политики. Определены основные задачи визуальных изображений, которые поставили перед собой художники та редакции СМИ. Охарактеризованы образы, сюжеты и персонажи карикатур их семантическое значение. Исследовано влияние пропагандистской политической карикатуры на формирование негативных стереотипов в украинском обществе. Прослежено композиционные особенности художников, их лаконичность и образно-символический язык.

**Ключевые слова:** политическая карикатура, пропаганда, общество, военное противостояние на Востоке Украины.

**Vlasyuk E. Deals With Anti-Russian Political Caricature in Ukraine as a Tool of Propaganda During the Military Confrontation in Eastern Ukraine in Years 2014–2015.** The author analyzes the impact of anti-Russian political caricatures, reveals dominant threads of caricatures aimed against the Russian policy, determines the main objectives of illustrative materials set by artists and editorial board. The influence of political caricatures propaganda on negative stereotypes formation in the Ukrainian society is described. Compositional features of artists, their laconism and figurative and symbolic language are traced.

**Keywords:** political caricature, propaganda, society, military confrontation in Eastern Ukraine.

*Адреса для листування:* kibernetik93@i.ua

УДК 007:000:32 «1945/1989» (043.5)

**Вікторія Ковпак** – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики  
і масової комунікації Класичного приватного університету м. Запоріжжя

### **Підходи до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності українців у діаспорі: теоретико-методологічний аспект**

У статті висвітлено проблему необхідності врахування інформаційно-комунікаційної діяльності української діаспори в контексті створення єдиного національного інформаційного простору та зроблено загальний огляд підходів до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності із запропонованим параметрів, адаптованих до аналізованого контенту ЗМК.

**Ключові слова:** комунікативна ефективність, етнічна компліментарність, інформаційно-комунікаційна діяльність, оцінка ефективності, діаспора

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Українці за кордоном і українці в Україні є частиною єдиного національного гуманітарно-культурного простору. «Ця цілісність має органічно забезпечуватися, особливо в умовах глобалізації. Сьогодні українська діаспора активно долучається до діалогу щодо підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС, і ця робота є не менш важливою, ніж робота Міністерства закордонних справ України» [8, с. 26].

У рамках виступу на конференції «Україна та світове українство: розбудова ефективного партнерства заради розвитку» І. Драч як голова Товариства зв'язків з українцями за межами України «Україна. Світ» зазначив: «Завдання державних та громадських інституцій як в Україні, так і за її межами, – усіляко підтримати українську освіту, національно-культурне життя, роботу інформаційного простору за межами України, що сприятиме збереженню національної ідентичності закордонних українців» [1, с. 27].

Серед таких інституцій було названо мистецько-культурні, освітньо-виховні заклади, бібліотеки, медійна мережа української громади. Тож надзвичайно важливим є формування єдиного інформаційно-комунікаційного простору України з урахуванням того, що українська діаспора – це

інтегральна частина держави, а україномовні засоби масової комунікації за кордоном – це інтегральна частина цього простору. Так було з того моменту, як за кордоном вийшла перша українськомовна газета. Проте ефективною така інформаційно-комунікаційна діяльність буде тільки тоді, коли ЗМК будуть оперувати спільними соціальними смислами, відтворюючи єдину національну картину світу.

**Аналіз досліджень і публікацій щодо цієї проблеми.** Національну журналістику як *цілісну соціальну систему* запропонував М. Житарюк, у цьому розрізі за його міркуваннями така система увібрала в себе (містить у генетичній пам'яті) як світові теоретичні концепції свободи преси (В. Вейтлінг, Г. Гегель, Т. Гобс, Ф. Енгельс, Дж. Ераскін, Дж. Локк, К. Маркс, Дж. Стюарт Міль, Дж. Мільтон, Ж.-Ж. Руссо, Д. Юм та ін.), так і національні моделі християнського гуманізму й аналітизму (І. Кедрин-Рудницький, В. Мономах, І. Франко), як види і типи різних систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності, соціалістична), так і формальне вираження (жанри, композиція, архітектоніка), тобто розуміння журналістики як гносеологічно-спонукального (формотворчого) феномену (традиції і статус-кво) у контексті динаміко-перспективного розвитку (органічність функціонування) українського журналістського дискурсу, що детермінований, по-перше, кореляцією дефінітивної бази [3, с. 11].

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** «Взаємодію “народу” та “комунікації” за К. Дойчем можна представити таким чином: спільнота → спільна історія → нагромадження спільного досвіду (взаємодоповнювальні комунікативні звички та засоби) + збереження, пригадування, передача, перекомбінація інформації через засвоєну пам'ять про минуле, засвоєні символи, звички = компліментарність (комунікативна ефективність народу). Отже, комунікативні засоби суспільства включають соціально стандартизовану систему символів, якою є мова, а також будь-яку кількість додаткових кодів – інформацію, збережену в живій пам'яті, асоціаціях, звичках, а також у матеріальних засобах збереження інформації. На основі такого аналізу у своїх розвідках автор пропонує функціональне визначення національності – членство в народі, що складається з широкої компліментарності соціальної комунікації. Але кожне суспільство в модерному світі містить менші утворення чи підсистеми, – етнічні групи – “певний колектив, що є частиною більшого суспільства, об'єднаний реальним чи гаданим спільним походженням, пам'яттю про спільне історичне минуле і наголошенням у культурі одного або кількох символічних елементів, які вважаються характерними ознаками саме цієї народності» [Цит. за 11, с. 240–241]. Тож, доречно згадати запропоноване К. Дойчем поняття “етнічної компліментарності”. Така ознака є перспективною характеристичною категорією для оцінки соціокомунікативного дискурсу діаспорних громад» [5, с. 57–58].

Наявність спільного комунікаційного простору призводить до єднання спільнот (народу, нації, національності), зокрема нації з її світовою діаспорною громадою, у рамках якого діє відповідний тип компліментарності (комунікаційної ефективності), що включає соціально стандартизовану систему символів, кодів, асоціацій, матеріальних засобів збереження інформації тощо. Загалом, за В. Різуном, ефективність ЗМК має два полюси: полюс абсолютної ефективності (полюс А) та полюс нульової ефективності (полюс Б), тобто ідеалізовані об'єкти. Реально ефективність масового впливу може наближатися до одного з полюсів: полюс А – формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян та полюс Б – створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення [10, с. 177].

Разом із тим, особливо в контексті комунікаційної діяльності еміграційної громади на рівні діакронії важливо враховувати мову соціальних смислів, структурних елементів комунікації, – своєрідне символічне кодування, де кожен символ наділений певним змістом (коди як знаки або системи знаків, що застосовуються для вираження специфічних культурних послань) [2, с. 206].

«Семантичні ж варіації часто стають причиною невірної розуміння, бо в багатьох випадках зовсім не очевидно точне значення, приписуване символу відправником» [6].

Дослідники наголошують на відсутності неповторного невід'ємного значення символу, оскільки воно виявляється через досвід і варіює залежно від контексту, ситуації використання символу – акту обміну інформацією. Семантичні бар'єри в єдиному національному інформаційному просторі створюють комунікаційні перешкоди – «спотворення інформації, яке ускладнює сприйняття, спричиняє часткову чи повну її втрату. До комунікаційних перешкод відносять: вибіркове

сприйняття; семантичні перешкоди; соціокультурні відмінності відправника та одержувача повідомлення; невербальні перешкоди; інформаційні перевантаження; слабкий зворотний зв'язок» [6].

Отже, актуальним видається аналіз якісних показників компліментарності ІКД діаспори на рівні діахронії, а також якісних і кількісних показників – на рівні синхронії (з урахуванням показників аудиторії, що відображають результативність дій на рівні реалізації). Соціальні смисли, вироблені саме в результаті післявоєнної інформаційно-комунікаційної діяльності української діаспорної громади, «забезпечили» смислове наповнення української національної ідеї сьогодення, особливо в складні буремні часи, символами, кодами тощо, що репрезентується через маркери, напр. гасло «Слава Україні! Героям слава!», «бандерівець», «національний вишкіл» тощо.

Тож мета розвідки – проаналізувати теоретико-методологічні підходи до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності українців у діаспорі.

Як зауважує В. Іванов, соціологічні дослідження в питанні ефективності можуть стати плідними за умови проведення на ґрунті ясного теоретичного уявлення про сутність ефективності, уточнення її робочої концепції, а також від розвитку основ її вивчення соціологічними методами. На жаль, незважаючи на ряд робіт, що присвячені цій проблемі, системно розробленого знання у цій галузі ще немає. «Проблема ефективності – це перш за все проблема прагматичної адекватності, тобто розрахунку впливу кожного кроку журналістської діяльності на кінцевий результат – задоволення потреб різних прошарків аудиторії масової інформації» [4].

Вивчення цих складників необхідно як у статичній (готовність виконати свої функції – потенційна ефективність), так і в динамічній (дійсне виконання своїх функцій, яке проявляється в конкретних ефектах, – реальна ефективність).

Ключовим моментом у такому підході є вибір основного критерію оптимізації, тобто підстави оцінки потенційної та реальної ефективності діяльності досліджуваного журналістського об'єкта (чи типологічних особливостей каналу комунікації, чи прийомів доведення, системи рубрик, чи використаних журналістом ресурсів мови тощо). Цим критерієм оптимізації будь-якої складової системи, як узагальнено В. Івановим, завжди є *об'єкт впливу* – аудиторія в усьому різноманітті її характеристик, серед яких головними виступають *потреби в інформації, інформаційні інтереси, запити, переваги, мотиви звернення до різних каналів комунікації* та деякі інші. Тому вивчення системи підготовки кадрів, контент-аналіз текстів у будь-яких аспектах, дослідження редакційних документів та ін. на ефективність не може не спиратися на уявлення про аудиторію, для ефективного впливу на яку створена і функціонує журналістика [4].

Чітко окреслених дефініцій щодо визначення ефективності комунікації, факторів, що на неї впливають, показників, якими можна її вимірювати, у журналістикознавчих дослідженнях немає. Проте варто дослідити та узагальнити досвід учених у цьому контексті. Так, американський дослідник Дж. Клепер дав класифікацію умов, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей: а) легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки з цього питання не мали; б) інформація може посилити, закріпити позиції, вже вироблені в індивіда; в) за сприятливих умов масова комунікація може послабити існуючі ставлення і уявлення, не ставлячи собі за мету їх змінити. Конверсія, тобто радикальна зміна позицій, досягається дуже рідко і вимагає особливо складних, суперечних ситуацій, коли всі звичні орієнтири руйнуються [4].

За спостереженнями В. Іванова, під час дослідження в галузі ефективності масової комунікації (ЕМК) вчені з університету штату Нью-Йорк Р. Лібберт і Н. Шварцберг дали узагальнені характеристики можливостей впливу телебачення. Так, особи, які проводять більше часу біля телевізора, мають більшу віру в соціальні та культурні стереотипи, котрі пропагуються ТБ. Вивчення ефективності певних кампаній, які проводилися мас-медіа – зокрема, з приводу методів планування родини, використання нових ліків, боротьби із забрудненням навколишнього середовища – підтвердило їхній вплив на споживачів інформації (виняток складає кампанія з боротьби з курінням, яка не досягла значних успіхів) [4].

У розвідці вченого знаходимо такі згадки про наукові школи та експерименти щодо визначення ефективності мас-медіа: 1) психологічна школа соціології США на чолі з К. Ховлендом: провели ретельні експерименти з вивчення того, як впливає довіра до джерела інформації на ефективність комунікації; 2) у зв'язку з вивченням умов ефективності комунікації значного поширення отримала

теорія когнітивного дисонансу (тобто дисонансу свідомості), яка була сформульована Л. Фестінгером 1957 р.; 3) під час Другої світової війни, дії ворожої пропаганди, на чолі з К. Ховлендом проводився експеримент із визначення ефективності «односторонньої» і «двосторонньої» інформації, коли в американській армії успіхи в Європі породили зайвий оптимізм відносно близького кінця війни, у тому числі на Тихому океані. У результаті було запропоновано вимоги до пропагандистських текстів: «всі аргументи протилежної сторони слід приводити на початку повідомлення, щоби прибічники протилежної позиції відразу ж зрозуміли, що їхні думки і доводи враховані. Це допоможе завоювати їхню довіру. Рішуче відкидати аргументи протилежної сторони можна тільки спираючись на переконливі факти, інакше це викличе антагонізм супротивників тієї точки зору, що пропагується. Не можна звертатися до прихильників протилежної позиції як до супротивників – це викличе їхній підвищений опір» [4]; 4) соціальна психологія привнесла також у соціологію комунікації проблему «першості» (краще запам'ятовується інформація, яка отримана першою) та «нешодавності»; 5) початок численних досліджень з ефективності емоційної та раціональної аргументації був покладений ще 1935 р. Дж. Хартманом.

У цілому, за В. Івановим, ефективність ЗМК визначається відповідністю між цілями та результатами пропагандистської роботи. У найширшому розумінні пропаганда означає особливий рід соціальної діяльності, основною функцією якого є поширення знань, ідей, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування визначених поглядів, уявлень та емоційних станів, а визначення ефективності її дії вимагає орієнтування в таких показниках: 1) інформованість населення про головні зразки, еталони діяльності у відповідній сфері; 2) канали інформації аудиторії з питання, що вивчається, величина аудиторії конкретних джерел; 3) оцінка населенням газетних матеріалів і телерадіопередач, які ведуть пропаганду щодо проблем, що вивчаються; 4) мотиви звернення до цих матеріалів і тематичні інтереси в рамках проблематики, що вивчається; 5) ситуація контакту пропагандистських матеріалів і аудиторії (оптимальний час виходу передач в ефір з урахуванням ритмів життя населення, обсяг матеріалів, їхнє місце розташування в газеті тощо); 6) реальна міра включеності (участі) на рівні поведінки різних груп аудиторії у сфері громадського життя, що вивчається, яка стала темою матеріалів преси, радіо, телебачення; 7) зацікавлення аудиторії у проведенні заходів у сфері громадського життя, які стали темою преси; 8) хід і характер впливу матеріалів журналістики на формування бажаного ставлення до піднятих питань. Фактичним матеріалом для оцінювання ефективності пропаганди можуть бути опитування різних груп населення і працівників ЗМІ, організаторів роботи сфери, що вивчається, аналіз пошти, ефірних папок, матеріалів преси, документів службового характеру, матеріалів статистики і звітів тощо [4].

Розглянемо модель *функціональної ефективності журналістики за М. Житарюком*. Автор бере до уваги різні етапи розвитку суспільства, що визначають і різні функції журналістики, адже її призначення, рольові стани не статичні, а динамічні, детерміновані політичним розвитком; обов'язки-ролі-завдання, а водночас – можливості й відповідності журналістики, які знецінюються відсутністю спільного знаменника (усвідомлена відповідальність) і наявністю взаємовиключних елементів у чисельнику (сукупність дій). Результат *функціональної ефективності журналістики* вчений репрезентує за допомогою формули:

$$F = \frac{D1 + D2 + D3 + Dn}{V}$$

«де  $F$  – функція,  $D$  – дія,  $V$  – відповідальність. Якщо  $F = 0$  або наближена до нуля, вона неефективна або її ефективність мінімальна;  $F$  наближена до 1 – функція ефективна. Знаменником ( $V$ ) контролюємо усвідомлення вчинків. Неусвідомлені дії ( $D$ ) у підсумку дадуть 0. Риторичним є питання розуміння й використання “етичності-неетичності”, “позитиву-негативу”, адже дії можуть бути як морально усвідомлені, так і неморальні. Тому ефективність функцій журналістики вимірюється як знаком “плюс”, так і “мінус”. Останній переважно відтворює не журналістські, а політтехнологічні, маніпуляційні чи інші функції» [3, с. 11–12].

Отже, М. Житарюк у рамках дисертації запропонував наукову реалізацію проблеми розуміння, визначення і підвищення ефективності мас-медіа за допомогою формули:

$$MEУЖ = \frac{(MB + CЗП + K)}{ІНД} \times Д$$

де *MB* – мова видання (ефіру), *СЗП* – соціальна значущість проблематики, *K* – коректність, *ИД* – ідея національної державності, *Д* – дієвість.

Модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ), за допомогою методу аналітично-математичного проектування у вигляді пропорційної формули (метод аналогії), зазнає трансформації (тобто дієва) залежно від того, чи мовою видання (ефіру) є українська (російська), чи соціально значуща проблематика не поступається місцем розважальній інформації (PI) та прихованій рекламі (ПР), чи інтелігентність або коректність не витіснено цинізмом і зверхністю (ЦЗ) замовників та авторів-посередників, чи дієвість мас-медіа з категорії реальності не перетворено на абстрактно-підручникове поняття, у сучасних умовах близьке до нуля, чи ідея національної державності домінуюча, а не периферійна» [3, с. 11–12].

До речі, М. Скуленко у своїх наукових доробках розвінчує необхідність формалізованого підходу до визначення цього питання, зокрема і до окресленої формули, оскільки за нею, на його думку, «чим більше (істотніше) буде виражена у творі ідея національної державності, тим меншою буде ефективність, навіть якщо помножити підрахунок на дієвість тексту». Вчений наголошує на невизначеності показника «коректність», на неможливість виведення ефективності з дієвості, адже це синоніми, та на передбачуваність результату [12, с. 285].

Та, разом із тим, для нашого дослідження ІКД української громади значущим видається виділення М. Житарюком психосоціокультурних характеристик системи журналістики як підсистеми національно-політичної системи. Запропонована автором тріада «українські ЗМІ – ЗМІ України – ЗМІ в Україні», демонструє той факт, що «кожен елемент, всупереч асинергичності, розінтегрованості, сукупно становить ЗМК України. Українські ЗМІ співставні з національними ЗМІ, вони акумулюють національно-культурні й ментальні складові: українська мова, ідея національної держави, національної пам'яті, релігії. ЗМІ України – це не тільки національні (проукраїнські) ЗМІ, а весь спектр мас-медіа, що зареєстровані і виходять у світ в Україні: у т.ч. російськомовні, мовами національних меншин, які сповідують і які заперечують національні цінності, традиції, по-різному трактують історичне минуле і бачать перспективи розвитку. ЗМІ в Україні – поняття ще ширше, ніж ЗМІ України, адже додатним елементом тут чужоземні (чужомовні) ЗМІ, які, разом із зареєстрованими в Україні антиукраїнськими мас-медіа, становлять російсько-центричну більшість» [3, с. 13]. Але, на нашу думку, інформаційно-комунікаційний простір України має репрезентуватися не як тріада, а як чотирьохскладова система: «українські ЗМІ – ЗМІ України – ЗМІ в Україні – українські ЗМІ в діаспорі». Тільки таке сприйняття мотивуватиме об'єктивне наукове відтворення минулого й сучасного мас-медіа, підвищить ефективність гіпотез із погляду практики.

Аналізуючи теоретико-методологічні підходи до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності, варто звернути увагу на визначення комунікативної (визначенням особливостей впливу реклами на споживачів і виявленням зворотного зв'язку) та економічної (визначається зіставленням обсягу додаткового прибутку від рекламних заходів і витрат на їхнє проведення) ефективності реклами, що проводиться з метою виявлення ступеня відповідності фактично досягнутих у ході рекламних заходів результатів тим завданням, які ставилися на етапі планування.

Серед методик у контексті окресленого питання, що забезпечують найбільшу достовірність, пов'язаних із проведенням маркетингових досліджень, можна виділити такі: 1) метод експертних оцінок (члени експертної комісії в балах оцінюють ступінь сприйняття рекламного звернення); 2) відгук без допомоги (респондент повинен самостійно відповісти на запитання щодо оцінки реклами, товару тощо, обравши з пар антонімів-визначень, напр., «прекрасне» – «жахливе», «сильне» – «слабке», «позитивне» – «негативне»); 3) відгук за допомогою (з'ясовується, чи було ставлення респондента до рекламованого товару сформовано раніше або в результаті впливу реклами); 4) метод Геллапа-Робінсона (використовується для визначення ступеня запам'ятовування реклами після «реklamних контактів» відразу, через кілька днів); 5) метод Старча (кожен досліджуваний у присутності провідного експерта переглядає публікацію і відзначає рекламні оголошення, які бачив раніше. Недолік – знижена надійність. Метод не дозволяє перевірити твердження опитуваних: вони можуть «згадати» рекламу, яку не бачили); 6) метод «схованок» (із запропонованих рекламних оголошень, з яких вилучена марка рекламованої фірми або товару,

опитувані повинні вказати, яка марка пропущена, й описати асоціації, які викликає таке рекламне звернення); 7) метод чотирьох запитань (1. Коли ви вперше побачили (почули) рекламне оголошення, на що ви звернули увагу? 2. Що ви дізналися з реклами про товар? 3. Що вам говорить образотворчий ряд реклами? 4. Чи говорить вам що-небудь текст реклами?) [7].

«Комунікаційну ефективність реклами оцінюють і кількісно (показники Р. Рівза):

- Показник впровадження, який обчислюють за формулою:

$BP = ZP / HP$ , де  $ZP$  – число осіб у тестованій групі, запам'ятали рекламу;  $HP$  – число осіб, які не запам'ятали її.

Якщо показник більше одиниці, то ефективність реклами висока. При показнику менше одиниці ефективність реклами мала.

- Залучення до споживання за допомогою реклами (ВВР) обчислюють за формулою:

$VBP = (ZP - KT1) - (HP - KT2)$ , де  $ZP$  – число осіб, запам'ятали рекламу;  $KT1$  – число осіб, запам'ятали рекламу і купили рекламований товар;  $HP$  – число осіб, які не запам'ятали рекламу;  $KT2$  – число осіб, які не запам'ятали рекламу, але купили рекламований товар.

Якщо показник позитивний, то ефективність реклами висока. Якщо показник менше нуля, то реклама неефективна» [7].

Д. Томбу виокремила фактори, що впливають на комунікативну ефективність реклами, зокрема такі: 1) носій реклами, націлений на свою аудиторію з певним розміром і структурою; 2) соціально-демографічні, професійні, поведінкові характеристики цільової аудиторії; 3) ступінь зацікавленості аудиторії рекламним повідомленням; 4) відповідність форми і змісту рекламного повідомлення очікуванням цільової аудиторії; 5) кількість розповсюджуваних рекламних повідомлень, їхній розмір, місце розташування. У світовій практиці комунікативна ефективність реклами оцінюється за допомогою, насамперед, кількісних досліджень. Важливо відзначити, що серед найпоширеніших методик визначення рекламної ефективності дослідниця називає опитування (панельне та хвильове), вимірювання чисельності аудиторії (напр., за допомогою автоматичних пристроїв в радіо- і телеприймачах – аудіометрії); вимірювання ступеня популярності (визначається різниця між періодом, який безпосередньо передував кампанії, і періодом її завершення, напр., за допомогою опитувальників та анкет); оцінка ефективності рекламної кампанії в Інтернеті (аналіз статистики сервера і кількості звернень до рекламних сторінок; опитування потенційної аудиторії про рівень її поінформованості та прихильності до товару чи фірми; використання реєстраційних або анкетних форм на сервері або сторінці фірми для отримання більшої інформації як про самих відвідувачів, так і про їхню думку щодо фірми і пропонованого товару; експертна оцінка) [13].

Отже, ми переконалися, що проблема ефективності – центральна проблема управління зв'язками із громадськістю та менеджменту в цілому. «Обґрунтування ефективності запланованих або виконаних робіт відображає те, як використовуються фінансові та інформаційні ресурси, що реально дають прес-конференції, публікації та інші форми інформаційної діяльності PR-служб. Ефективність будь-якого нововведення визначається, у першу чергу, зміною ставлення до діяльності організації з боку організованої громадськості, бізнес-спільнот, ЗМІ та інших елементів соціального середовища» [9, с. 44].

Вище окреслені теоретико-методологічні підходи довели, що однозначного, загальноприйнятого у сфері соціальних комунікацій визначення ефективності немає. Російський дослідник Л. Пелленен зазначає, що «під ефективністю, як правило, розуміють відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, який визначається як співвідношення результату (ефекту) і затрат (видатків) на його досягнення. Ефектом в цьому випадку є досягнутий результат в його матеріальному (наприклад, кількість підготовлених PR-продуктів) та нематеріальному (зміни у свідомості людей) відображенні» [9, с. 44].

І. Рибак звертає увагу на розрізнення коротко- та довгострокових ефектів. У контексті цього цікаву думку висловлює дослідниця К. Стенякіна, яка вважає, що вимірювання ефективності не тотожне оцінці ефективності, залежно від оцінки одного заходу чи планомірної діяльності.

Зважаючи на те, що PR – це вид інформаційної діяльності, а тому вимірювати необхідно те, що пов'язане з виробництвом та використанням інформаційних продуктів. І тут важливо говорити про двовимірність оцінки ефективності: кількісної (так звана квантифікація – вимірювання якості в кількісних, числових величинах, напр., у балах) та якісної [9, с. 44].

Проте в інформаційно-комунікаційному просторі може спостерігатися короткотерміновий вплив та налагодження довгострокових взаємовідносин з цільовими групами PR-впливу. Тож, на думку І. Рибак, «необхідно проводити чітку диференціацію між вимірюваними проміжними PR-результатами, які зазвичай є короткостроковими і поверхневими (наприклад, кількість ЗМІ, що використовуються) та PR-наслідків (основних результатів), що, як правило, мають сильний вплив та довготривалі наслідки у майбутньому (напр., визначення того, наскільки проведена програма змінила рівень ставлення, розуміння, свідомості та можливої поведінки)» [9, с. 46]. Безумовно, якісні продукти інформаційно-комунікаційної діяльності спрямовані не на одноразовий ефект, а на довгострокову користь.

І. Рибак узагальнив результати дослідження питання, виділивши шість основних моделей оцінювання в PR. Їхній аналіз та критика запропоновані у монографії Т. Вотсона та П. Нобля (Tom Watson and Paul Noble) «Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluations», статті Дж. Макнамари (Jim Macnamara) «PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication». Російською мовою моделі найкраще описані у статті Р. Шамшетдінової «Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект». Це такі моделі:

1. Модель РІІ (РІІ («preparation, implementation and impact») Model) Скота Катліпа (Cutlip).
2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara).
3. Модель ефективної бази розрахунку (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann).
4. PRE модель оцінки (PRE («planning, research, evaluation» Process) Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations). Зі схематичною репрезентацією цих моделей та розробками підходів до оцінки PR-діяльності російських науковців можна ознайомитися в науковій розвідці І. Рибак «Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд» [9, с. 46].

Серед останніх звернемо увагу на виділені параметри А. Чуміковим, які підлягають підрахунку та оцінці: 1) кількість підготовлених інформаційних продуктів; 2) кількість осіб/організацій/ЗМІ, що отримали підготовлені інформаційні продукти; 3) кількість змін, що відбулись у результаті отримання інформаційних продуктів; 4) кількість інструментальних циклів, пов'язаних з виробництвом та використанням інформаційних продуктів. Кожен із вказаних пунктів, у свою чергу, підлягає подальшому розшифруванню [9, с. 57].

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Адаптуючи проаналізовані теоретико-методологічні підходи до оцінки ефективності ІКД української діаспори, зокрема у післявоєнний період, важливо враховувати, на нашу думку, такі параметри, як: 1) кількість підготовлених інформаційних продуктів певного тематичного наповнення, зокрема із використанням соціальних смислів, вироблених у ЗМК українців у діаспорі у визначений період; 2) кількість організацій/ЗМІ (запити в бібліотеках, замовлення на такі тематичні проекти в державних ЗМІ, оскільки в приватних – вартісний, комерційний підхід до діяльності, зацікавленість інтернет-ресурсами з окресленої тематики, напр., карта відвідуваності електронних спеціальних бібліотек, тощо), що отримали такі підготовлені інформаційні продукти; 3) кількість інструментальних циклів, пов'язаних з виробництвом та використанням інформаційних продуктів; 4) кількість змін, що відбулись у результаті отримання інформаційних продуктів, що може вимірюватися в кількості відповідних заходів, проектів тощо.

Отже, перспективним видається кількісно-якісне вимірювання етнічної компліментарності ІКД української діаспори, зокрема післявоєнного періоду в оцінці сучасників.

#### *Література*

1. Драч І. Збереження національної ідентичності закордонних українців та рівень інтегрованості української діаспори в країнах проживання / І. Драч // Звіт конференції «Україна та світове українство: розбудова ефективного партнерства заради розвитку». – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. – С. 26–27.
2. Енциклопедія постмодернізму / ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; пер. з англ. В. Шовкун. – К. : Основи, 2003. – 503 с.
3. Житарюк М. Українська журналістика як соціокультурна модель: генезис, доміанти у світовому інформаційному контексті : автореф. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / М. Житарюк. – К. : ТЗОВ «Простір-М», 2009. – 38 с.

4. Іванов В. Вивчення ефективності роботи мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Іванов. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1281>.
5. Ковпак В. Національність, культура та соціальна комунікація: концептуальна модель взаємодії (згідно з Карлом Дойчем) / В. Ковпак // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнародної наукової конференції (22–23 листопада 2012 р.)* / Харк. держ. акад. культури ; відп. за вип. Н. Кушнарєнко. – Харків : ХДАК, 2012. – С. 57–58.
6. Комунікації в управлінні [Електронний ресурс] / Н. Дикань, І. Борисенко // *Менеджмент*. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/14940807/menedzhment/komunikatsiyi\\_upravlinni](http://pidruchniki.com/14940807/menedzhment/komunikatsiyi_upravlinni).
7. Методы определения коммуникативной и экономической эффективности рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://management-study.ru/metody-opredeleniya-kommunikativnoj-i-ekonomicheskoy-effektivnosti-reklamy.html>.
8. Ратушний М. Українська громада за кордоном : основні країни проживання, кількість та рівні організації / М. Ратушний // *Звіт конференції «Україна та світове українство: розбудова ефективного партнерства заради розвитку»*. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. – С. 25–26.
9. Рибак І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд / І. Рибак // *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. – Сер. : Культура і соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 3. – С. 43–60.
10. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
11. Скемергон Р. Етнічність і меншини / Р. Скемергон // *Націоналізм : Антологія*. 3-тє вид. – К. : ВД «Простір» ; «Смолюскіп», 2010. – С. 240–241.
12. Скуленко М. Ефективність пропаганди : монографія / М. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 362 с.
13. Томбу Д. Соціологія рекламної діяльності : учебник [Електронний ресурс] / Д. Томбу. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2011. – 240 с. – Режим доступа : <http://www.irbis.vegu.ru/repos/11330/HTML/53.htm>.

#### *References*

1. Drach I. Zberezhennya natsional'noyi identychnosti zakordonnykh ukrayintsiv ta riven' intehrovanosti ukrayins'koyi diaspori v krayinakh prozhyvannya / I. Drach // *Zvit konferentsiyi «Ukrayina ta svitove ukrayinstvo: rozbudova efektyvnoho partnerstva zarady rozvytku»*. – K. : Mizhnarodna orhanizatsiya z mihratsiyi (MOM). – S. 26–27.
2. Entsyklopediya postmodernizmu / za red. Ch. Vinkvista, V. Teylora. – K. : Osnovy, 2003. – 503 s.
3. Zhytaryuk M. Ukrayins'ka zhurnalistyka yak sotsiokul'turna model': genezys, dominanty u svitovomu informatsynomu konteksti : avtoref. na zdobuttya naukovoho stupenya d-ra nauk iz sotsial'nykh komunik. : 27.00.04 – teoriya ta istoriya zhurnalistyky / M. Zhytaryuk. – K. : TzOV «Prostir-M», 2009. – 38 s.
4. Ivanov V. Vyvchennya efektyvnosti roboty mas-media [Elektronnij resurs] / V. Ivanov. – Rezhim dostupu : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1281>.
5. Kovpak V. Natsional'nist', kul'tura ta sotsial'na komunikatsiya: kontseptual'na model' vzayemodiyi (z hidno z Karlom Doychem) / V. Kovpak // *Kul'turolohiya ta sotsial'ni komunikatsiyi: innovatsiyi stratehiyi rozvytku : materialy mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi (22–23 lystopada 2012 r.)* / Khark. derzh. akad. kul'tury ; vidp. za vyp. N. Kushnarenko. – Kharkiv : KhDAK, 2012. – S. 57–58.
6. Komunikatsiyi v upravlinni Menedzhment [Elektronnij resurs] / N. Dykan', I. Borysenko // *Menedzment*. – Rezhim dostupu : [http://pidruchniki.com/14940807/menedzhment/komunikatsiyi\\_upravlinni](http://pidruchniki.com/14940807/menedzhment/komunikatsiyi_upravlinni).
7. Metody opredeleniya kommunykativnoy y ekonomicheskoy efektyvnosti reklamy [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://management-study.ru/metody-opredeleniya-kommunikativnoj-i-ekonomicheskoy-effektivnosti-reklamy.html>.
8. Ratushnyy M. Ukrayins'ka hromada za kordonom: osnovni krayiny prozhyvannya, kil'kist' ta rivni orhanizatsiyi / M. Ratushnyy // *Zvit konferentsiyi «Ukrayina ta svitove ukrayinstvo: rozbudova efektyvnoho partnerstva zarady rozvytku»*. – K. : Mizhnarodna orhanizatsiya z mihratsiyi (MOM), 2013. – S. 25–26.
9. Rybak I. Pidkhody do otsinky komunikativnoyi efektyvnosti PR-diyal'nosti: zahal'nyy ohlyad / I. Rybak // *Naukovi zapysky [Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya»]*. – Ser. : Kul'tura i sotsial'ni komunikatsiyi. – Vyp. 3. – S. 43–60.
10. Rizun V. Teoriya masovoyi komunikatsiyi : pidruchnyk / V. Rizun. – K. : Vydavnychyy tsentr «Prosvita», 2008. – 260 s.
11. Skemerhon R. Etnichnist' i menshyny / R. Skemerhon // *Natsionalizm : Antolohiya*. 3-tye vyd. – K. : VD «Prostir» ; «Smoluskyp». – S. 240–241.
12. Skulenko M. Efektyvnist' propahandy : monohrafiya / M. Skulenko. – Zaporizhzhya : KPU, 2011. – 362 s.



13. Tombu D. Sotsyolohyya reklamnoy deyatelnosti : uchebnyk [Elektronnij resurs] / D. Tombu. – M. : YD «FORUM» : YNFRA-M, 2011. – 240 s. – Rezhim dostupu : <http://www.irbis.vegu.ru/repos/11330/HTML/53.htm>.

**Ковпак В. А.** Подходы к оценке коммуникативной эффективности информационно-коммуникационной деятельности украинцев в диаспоре: теоретико-методологический аспект. В статье анализируется содержание понятий «эффективность», «оценка эффективности», освещена проблема необходимости учета информационно-коммуникационной деятельности украинской диаспоры в контексте создания единого национального информационного пространства и сделан общий обзор подходов к оценке коммуникативной эффективности информационно-коммуникационной деятельности, включая журналистику, рекламную и PR-деятельность, пропагандистские стратегии, с предложением параметров, адаптированных к рассматриваемому контенту средств массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** коммуникативная эффективность, этническая комплиментарность, информационно-коммуникационная деятельность, оценка эффективности, диаспора.

**Kovpak V. A.** Approaches to Evaluating the Effectiveness of Communication of Information and Communication Activities of the Ukrainians in the Diaspora: the Theoretical and Methodological Aspect. The article examines the concept of «efficiency», «assessment of efficiency», deals with the problem need to address the information and communication activities of the Ukrainian diaspora in the context of creating a single national information space and made an overview of the approaches to the assessment of communicative efficiency of information and communication activities, including journalism and advertising-activity, PR-activities, outreach strategies, proposing options that are adapted to the subject the content of the mass media.

**Keywords:** communication effectiveness, ethnic complementarity, information and communication activities, assessment of efficiency, diaspora.

*Адреса для листування:* Kovpak.viki@rambler.ru

УДК 007.13:34 (5:47)

Аліна Петрушка – аспірантка Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука

## Інтерпретаційні ресурси засобів масової інформації в Україні

Складна сучасна політична і мас-медійна ситуація в Україні потребує вивчення історичних передумов, зокрема, становища, в якому перебували українські мас-медіа в період перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року. Мета дослідження полягає в аналізі діяльності та тенденцій розвитку українських мас-медіа перед парламентськими виборами 2012 року. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та порівняльно-історичного методів, методів систематизації та класифікації. Проаналізовано ефект інформаційної спадковості як чинника передвиборного функціонування мас-медіа, особливості організації мас-медіа в передвиборний період, ефект носіїв політичного контенту мас-медіа, особливості діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Запропоновано методологію комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах.

**Ключові слова:** вибори, влада, мас-медіа, свобода, цензура.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Актуальність представленого дослідження зумовлена цілою низкою чинників, що узагальнено охоплені проблематикою інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період. Реалії українського політичного та мас-медійного просторів взірця 2014–2015 років примушують шукати не лише причини того стану, в якому нині опинились мас-медіа, але й історичні паралелі з минулим, в якому і «кувалися» проблеми сьогодення українських ЗМІ. Спадковість політичного та мас-медійного процесів в Україні є очевидною [1, с. 5; 2]. Тому *актуалізується* проблема причинно-наслідкових зв'язків у розвитку мас-медійного простору. Події, що розгортаються сьогодні в Україні, є, зокрема, наслідком