



Бухтатий Олександр Євгенійович,
кандидат наук з державного управління,
головний консультант Головного департаменту
інформаційної політики Адміністрації
Президента України

Bukhtatyi Oleksandr,
Chief Consultant of the Main Department of
Information Policy at the Presidential
Administration,
PhD in Public Administration

Шевченко Ганна,
кандидат географічних наук, голова наукового
товариства «Інтелект» КЗСОП «Сумська обласна
гімназія-інтернат для талановитих та творчо
обдарованих дітей»

Shevchenko Hanna,
PhD in Geographical Sciences, the Head of
Scientific Society «Intelligence», Sumy Regional
Gymnasium-Boarding School for Talented and
Creatively-Gifted Children

Левченко Софія,
учениця 11-го класу КЗСОП «Сумська обласна
гімназія-інтернат для талановитих та творчо
обдарованих дітей», член Малої Академії Наук

Levchenko Sofia,
a Student of the 11th Grade at Sumy
Regional Gymnasium-Boarding School for
Talented and Creatively-Gifted Children, a
Member of the Small Academy of Sciences

УДК 070:004.738

Становлення і розвиток локальної «бригадної» (фронтної) преси Збройних Сил України як успішний приклад військово-цивільного партнерства

Development of Local “Brigade” (Military Front) Print Media of the armed Forces of Ukraine as a Successful Example of Military-Civilian Partnershi

У статті досліджуються й аналізуються питання відродження, формування та розвитку одного з важливих сегментів української військової преси, а саме – оперативних, локальних «бригадних» друкованих видань (інформаційних бюлетенів, вісників тощо) військових формувань Збройних Сил України. На прикладі діяльності Оперативного командування «Захід», у всіх бригадних підрозділах якого протягом 2015–2018 рр. у процесі військово-цивільного партнерства з реформованими друкованими засобами масової інформації місцевої сфери розповсюдження було започатковано та налагоджено діяльність локальних «бригадних» (фронтних) друкованих засобів масової інформації. Наведені результати експертного опитування військовослужбовців та запропоновано контентно-інформаційну структуру цих видань. На основі опрацювання нормативно-правових аспектів діяльності цих друкованих видань та з урахування практичних результатів вироблено пропозиції щодо внесення змін до законодавства про пресу з метою спрощення процесів легалізації (реєстрації) та забезпечення належного функціонування таких видань.

Ключові слова: преса; прес-офіцер; «бригадна» (фронтна) газета; редакція реформованого засобу масової інформації; військово-цивільне партнерство.

The article studies and mainly focuses on the issues of revival, formation and development of one of the important segments of the Ukrainian military press, namely, operational, local “brigade” print publications (newsletters, bulletins, etc.) of the military units and formations of the Armed Forces of Ukraine.

The authors analyze the pattern of the practice of the Operational Command “West”. In all of its brigade units the activities of local “brigade” (military front) print media were initiated and established (during 2015-2018) within the process





of military-civilian partnership with the reformed print media of the local distribution.

The research represents the results of the expert survey of military personnel and offers the content-information structure of such military publications.

Based on consideration of the legal aspects of the activity of these print military publications and its practical results, the authors recommend the amendments to the press legislation aimed at simplifying the processes of legalization (registration) military press and providing for its proper functioning after termination of the Anti-Terrorist Operation in Ukraine.

Keywords: print media; press officer; "brigade" (military) newspaper; editorial staff of reformed media; military civil partnership.

Вступ. Питання захисту національного інформаційного простору та протидії інформаційній агресії нерозривно поєднане з процесами утворення, функціонування та розвитку українських військових мас-медіа та військової журналістики як складової й невід'ємної частини державотворення сучасної України. Визнаючи той факт, що протягом практично всього періоду державної незалежності в Україні відбувалися процеси, спрямовані на дезорганізацію, знецінення, руйнацію обороноздатності загалом, а також іміджу та суспільної довіри до Української армії зокрема, потрібно визнати, що й українська військова журналістика також потрапила в зону небезпеки денаціоналізації та фактичного знищення.

Сьогодні очевидним і беззаперечним є той факт, що передумовою військової агресії з боку Російської Федерації була масована, скоординована та спланована потужна інформаційна атака на Україну, яка, з одного боку, виражалася у спрямуванні пропагандистськими російськими медіа на українське суспільство та міжнародне співтовариство потоку маніпулятивної «фейкової» інформації, а з іншого – шляхом фізичного і морального тиску здійснювалось знищення всіх національних інструментів, здатних протидіяти цій пропаганді.

Трагічні для Української держави події весни 2014 р., а саме анексія Автономної Республіки Крим та окупація частини території Донецької і Луганської областей, наочно довели недосконалість та хибність тогочасної державної інформаційної політики, спрямованої, зокрема на фактичне знищення української військової журналістики та преси.

Але сьогодні ми можемо констатувати, що Збройні Сили України та українське суспільство вже зробили певні висновки з тих подій і навчилися досить успішно протистояти агресору.

Водночас, на нашу думку, ще недостатньо вивченим залишається питання ролі локальної військової преси в процесах відродження нової української армії та забезпеченні захисту територіальної цілісності держави та національної безпеки.

Цим і зумовлюється актуальність порушеної проблеми, що зокрема, стосується питання винайдення ефективного механізму, який би забезпечував не тільки належний розвиток військових медіа, а й сприяв би підвищенню їхньої якості, медіа-ефективності, якомога повнішому й оперативнішому забезпеченню інформаційних потреб військовослужбовців тощо.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз наукових досліджень і розвідок показує, що питання становлення та розвитку інформаційного складника розвитку української армії, інформаційної безпеки, протидії ворожій пропаганді досліджувалось низкою вітчизняних науковців, таких як Г. Кривошея, В. Горбулін, М. Ожеван, Г. Почепцов, О. Радченко, Р. Драпак, С. Горевалов, Н. Зикун, С. Сегеда, В. Лизанчук, С. Кость та ін. Проблематика діяльності національно-патріотичної преси в лавах Української армії висвітлювалась в роботах авторів та науковців середини ХХ ст. Спираючись на творче надбання тих науковців, які тією чи іншою мірою розробляли проблеми періодизації історії української преси, потрібно відзначити, що на початку ХХІ ст. ця тема була практично відсунута на задній план вітчизняної науки у сфері соціальних комунікацій. Катастрофічну помилковість таких рішень і підходів було, на жаль, доведено сучасною реальністю під час протидії військовій агресії на східних кордонах України.

З іншого боку потрібно зазначити, що за період з 2012 по 2017 рр. кількість інформаційних повідомлень у російських мас-медіа щодо Збройних сил Російської Федерації зросла з 10 тис. до понад 115 тис.! При цьому кількість негативних матеріалів зменшилась майже в 10 разів – з 2360 до 250 повідомлень на рік. Щорічно понад 700 журналістських матеріалів відзначаються на конкурсі «Медіа – АС», який з 2015 року організовується міноборони РФ [1].

Методи дослідження. У дослідженні використано описовий і хронологічний методи, опитування, статистичний метод, методи типології і контент-аналізу.

Результати дослідження. Як зазначає





вітчизняний дослідник Г. Кривошея, процеси українського державотворення завжди супроводжувались створенням національних збройних формувань та українських медіа. Так, фактично з перших тижнів народження революцією 1917 р. Української армії відбувалося й утворення української військової преси, згадки про яку існують у чисельних джерелах. З огляду на згадане, Г. Кривошея запропонував власну версію історичної періодизації процесу розвитку цього типу вітчизняної журналістики.

Перший період. Українська військова журналістика від започаткування до формування певної системи (1912–1917).

Другий період. Українська військова преса в часи революцій у Росії та національно-визвольних змагань України (1917–1921).

Третій період. Українська військова преса в міжвоєнний період (1921–1939).

Четвертий період. Українська військова преса в роки другої світової війни (1939–1945).

П'ятий період. Українська військова преса в післявоєнний період (1945–1991).

Шостий період. Українська військова преса в роки розбудови української державності» [2].

Потрібно зазначити, що окремі згадки про українську військову пресу (у наведеній класифікації це віднесено до другого періоду) знаходимо в дослідженнях з історії боротьби за державну незалежність 1917–1921 рр. Зокрема у праці «Сумщина в боротьбі: біографії, історії спогади» оприлюднено згадку М. Бутовича (1966) про те, що «інформаційне бюро армії Чернігівщини та Полтавщини видавало газету «Воля», до складу редакційної колегії і співробітників якої входив також і відомий український поет Павло Тичина» [3, с. 151]. Редактором цього видання був один з організаторів 1-ї козацької стрілецької дивізії армії УНР (Сіра дивізія) Павло Дубрівний. У цьому ж дослідженні знаходимо відомості про ще одне видання, очолюване П. Дубрівним, – «Вістка Сірих» (м. Луцьк, 1919) [3, с. 361]. Згадане дає підстави відзначити той факт, що у період української революції 1917–1921 рр. у військових частинах української армії існувала своя військова преса.

На жаль, після здобуття незалежності у 1991 р. українські військові газети були практично знищені і нині, за даними Державної наукової установи «Книжкова палата імені Івана Федорова», в Україні діє тільки одне таке офіційне газетне видання Міністерства оборони України – «Народна Армія» (див. табл.).

Таблиця.
Перелік друкованих засобів масової інформації (газет) військово-патріотичної тематики, які функціонують в Україні станом на 1 січня 2018 р.

Назва видання	Засновник	Місто
Народна армія	Міністерство оборони України	Київ
Прикордонник України	Адміністрація Державної прикордонної служби України	Київ
Сила і честь	БФ «Карітас»	Дрогобич
Славянка	Харківсько-Слобожанська паланка війська Запорізького	Харків
Слово ветерана	Трудовий колектив редакції та обласна рада Організації ветеранів України	Харків
Ветеран	Херсонська обласна організація ветеранів	Херсон

Загалом, підтримуючи позицію Г. Кривошея щодо періодизації етапів становлення та розвитку вітчизняної військової журналістики, на наш погляд, сьогодні ми можемо вести мову про доконаний факт виникнення нового періоду в історії української військової журналістики та військових мас-медіа, що було наочно підтверджено під час бойових дій на сході України. Таким чином, можна відзначити, що сучасна боротьба за українську державну незалежність дає підстави виокремити і ввести в науковий дискурс ще один важливий період новітньої історії української військової журналістики, а саме:

Сьомий період. Відродження української військової журналістики та військових локальних мас-медіа у період протидії російській агресії (з 2014 року).

Цей своєрідний феномен є результатом протидії українського народу військовій агресії з боку Росії. Саме в цей складний час в українському суспільстві відбулося реальне усвідомлення ролі та важливості військових мас-медіа та військової журналістики. На сьогодні ми можемо вести мову про існування принаймні двох спільновекторних напрямів:

- на загальнодержавному рівні – зміцнення кадрового потенціалу військової журналістики та фінансово-матеріальних позицій традиційних військових медіа, як то, редакції головної газети Міністерства оборони України «Народна Армія», утворення і розвиток військового радіо «Армія FM» [4], усвідомлення необхідності відродження спеціалізованого військового телебачення тощо;

- на локальному рівні – створення «бригадних» (фронтових) друкованих видань – локальних, оперативних, малотиражних видань (газети, інформаційні бюлетені, вісники тощо) окремих військових формувань (зокрема шляхом трансформації у «друковану пресу» існуючих





«бригадних» інформаційних сторінок, які діють в мережі Facebook).

Очевидно, що використана у нашому дослідженні дефініція «локальна «бригадна» преса» – є досить умовною, оскільки більше характеризує ці військові мас-медіа за аудиторією і територією поширення та ініціативою щодо їх створення «знизу», різними редакційно-видавничими циклами, які зумовлені реальними вимогами нашого часу, редакційно-видавничими можливостями та інформаційними потребами військовослужбовців окремих військових формувань.

Водночас, на нашу думку, сучасна українська «бригадна» (фронтowa) преса вже має свої чіткі особливі ознаки, які дозволяють виділити її в окремий сегмент видань, відмінних від офіційних друкованих органів Міністерства оборони України.

Аналіз структури військових друкованих засобів масової інформації, що існують зараз (офіційні дані наведені у табл.) та результати моніторингу повідомлень у вітчизняному інформаційному просторі, дозволяють здійснити певну систематизацію, створивши ієрархію, розподіливши їх за типом преси, типом видань та спрямованістю на аудиторію (загальні, за родами військ та «бригадні»). Варто зауважити, що ця ієрархія є результатом аналізу доступної у відкритому доступі інформації про військові друковані видання.

Крім того, потрібно зазначити, що й досі військова преса, а особливо «бригадна» (фронтowa), залишається малодослідженим феноменом, процес її формування доволі спонтанний, крім того, враховуючи її основні завдання, мету (місію) та характеристики, строк її медіа-життя може бути досить нетривалим (див. рис.1).



Рисунок 1. Класифікація військової преси Збройних Сил України

На нашу думку, найважливішою ознакою «бригадних» (фронтowych) видань є те, що вони створюються за ініціативи командування,

прес-офіцерів, військовослужбовців, волонтерів та громадських організацій, а не на замовлення Міністерства оборони України. Саме за цією головною ознакою, яка визначає також й інші відмінності від традиційної преси, ми й виокремлюємо її в окремий медійний сегмент української журналістики.

В Україні ці видання почали виникати, починаючи з 2014 р., спонтанно і здебільшого як реакція на виклики інформаційної агресії «руського міра»: масований потік російської пропаганди, спрямований насамперед на свідомість мешканців південно-східної частини України для просування ідей сепаратизму, «паціфікації», деукраїнізації тощо, а також на руйнування морального духу та боєздатності українських військовослужбовців. Тому виникнення військової «бригадної» (фронтowej) преси стало певним кроком-відповіддю та протидією вказаним інформаційним загрозам і атакам.

Потрібно визнати, що утворення цього сегмента преси супроводжувалось низкою загальних проблемних аспектів, які мали як локально-елементарний характер: відсутність фахового, журналістського, «видавничого» досвіду прес-офіцерів, відповідного обладнання (фото-, комп'ютерної техніки), належної поліграфічної бази тощо, так і комплексний загальнодержавний – законодавча неврегульованість питання їх легалізації та невизначена позиція щодо цих мас-медіа на рівні оборонного міністерства, кадровий дефіцит військових журналістів, відсутність досвіду та навичок в частині редакційно-видавничої підготовки видань, неналежна поліграфічна база тощо.

Разом з тим, сьогодні ми можемо стверджувати, що більшість цих проблем вдалося врегулювати в результаті впровадження механізму військово-цивільного партнерства прес-служб військових підрозділів та редакцій реформованих друкованих засобів масової інформації про що свідчать приклади успішної реалізації перших пілотних проектів («Залізна воля», «Волинський щит», «Пліч-о-пліч» та ін.), що, в свою чергу, говорить про роль і важливість цього проекту для Збройних Сил України, який до того ж має свою військово-історичну ретроспективу. Для прикладу можна зазначити, що в роки Другої світової війни в Радянській армії створювалась мережа нових видань, перш за все, фронтowych газет військових підрозділів усіх рівнів: армійські, бригадні, стрілецькі, танкові, загальновійськових з'єднань, військ протиповітряної оборони. Всього до кінця 1942 р. створюється близько 700 таких газет [5, с. 20].

Нині нам доводиться констатувати, що на початку російської військової агресії Українська





Армія мала негативну медіареальність і практично знівельований медіапотенціал. Зокрема, як зазначив вітчизняний дослідник Р. Гривінський (2014), якщо «ще двадцять років тому в Україні була потужна база для підготовки військових журналістів, однак із різних причин, як і у випадку з іншими військовими спеціальностями, цей напрям було практично втрачено. Впродовж останніх півроку Україні довелося відновлювати військову журналістику в умовах, коли конфлікт уже тривав, однак системних змін у сфері підготовки відповідних спеціалістів поки що не відбулося ... на спеціальність «журналістика» щороку набирали... від п'яти до восьми чоловік. Це і є весь кадровий резерв України на цьому напрямі...» [6].

С. Горевалов вважає, що за великим рахунком «українська військова журналістика виникла як певна аналогія до військової преси колишніх Збройних Сил СРСР та під впливом функціонування цивільної національно-патріотичної державницької преси України. Нині військова журналістика докладє зусиль для всебічного інформування воїнів, зближення армії і народу, національно-патріотичного, морального, фізичного і професійного виховання військовослужбовців, підвищення обороноздатності України. Однак система військових ЗМІ, насамперед преси, не задовольняє сучасних потреб в оптимальному інформаційно-пропагандистському забезпеченні особового складу ЗСУ» [7, с. 254]. Характерно, що ця робота була опублікована у 2013 р. і передувала трагічним подіям на сході України. У висновках зверталась увага на важливість і релевантність формування й належного функціонування військової преси як більш мобільного, оперативного та ефективного засобу масової інформації, який би поєднував традиції минулих років та переваги сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Як показує досвід останніх років, важливим компонентом цього напрямку стала військова локальна преса, механізм відродження, формування та функціонування якої вироблявся в реальних бойових умовах. Сьогодні ми можемо констатувати, що військова агресія з боку Російської Федерації на сході України підняла на поверхню суспільних та наукових дискусій не лише завдання забезпечення оборони та захисту державного суверенітету й територіальної цілісності України, а й проблему вироблення дієвого механізму протидії засобам ворожої пропаганди та інформаційній агресії, що стосується і розвитку української військової журналістики, військових мас-медіа, оперативного та комплексного забезпечення інформаційних потреб українських військовослужбовців.

Так, 24-та окрема механізована бригада імені короля Данила стала одним із перших бойових підрозділів Української армії, де в межах волонтерської медіа-акції «Реформована преса – Українській Армії!» (2017) започатковано друкований випуск інформаційного бюлетеня «Залізна воля». Ця акція швидко знайшла підтримку волонтерів в інших бригадах: свої видання започаткували газетярі із Сумської, Чернігівської, Рівненської та інших областей [8]. Тривалий час цей інформаційний продукт прес-служби, який мав вигляд «Інтернет-газети» та отримав назву «Залізна воля», вироблявся силами двох прес-офіцерів 24-ї бригади та поширювався в мережі Facebook. Друкований варіант виготовлявся в одному-двох примірниках на кольоровому принтері та розміщувався на дошці оголошень, розташованій на території дислокації частини. Водночас, у квітні 2017 р. завдяки організації та налагодженню військово-цивільного партнерства з редакціями реформованих комунальних газет Сумської області було виготовлено перший друкований тираж «Залізна воля» (№ 57) і передано його у розташування частини у районі міста Попасна Луганської області.

З того часу військовослужбовці цієї військової частини з регулярно отримують чергові випуски «бригадної» газети «Залізна воля». Про популярність видання та ефективність військової преси може свідчити один, на превеликий жаль, трагічний епізод, коли у кишені однострою загинув від кулі ворожого снайпера українського воїна було знайдено акуратно згорнутий примірник «Залізної волі», який, імовірно, той планував надіслати додому... Вічна слава і пам'ять героям!

На даний час у світ вийшло вже понад сімдесят випусків цього видання і один з його авторів, прес-офіцер 24-ї бригади, лейтенант Володимир Фітьо, який до того ж є випускником факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка зазначає, що «на початку співпраці нашої прес-служби та реформованої редакції комунальної газети “Білопільщина” ми отримали абсолютно новий продукт, який по праву вже називається “газетою”. Основною відмінністю бригадного видання є те, що військовослужбовці можуть читати саме про ті новини, які відбуваються в їхній бригаді, новини соціального захисту, історії героїв, які захищають Батьківщину поруч з ними та багато іншого. Ця інформація якраз і заповнює певний інформаційний вакуум, який існує в наших захисників на передових позиціях. Ну і звісно, коли тримаєш друкований варіант в кольорі, з хорошим дизайном та якісним друком – це вже зовсім інший рівень, чим роздрукований листок на інформаційній дошці. А коли в цій газеті є





ще матеріал саме про твій підрозділ з фото – це справжній скарб, який бережеться і демонструється всім рідним і близьким вдома» [9].

Характерна відмінність «бригадної» преси від загальновійськових газет, а також її унікальна особливість полягає в тому, що героями публікацій є бойові друзі та побратими, які пліч-о-пліч на передових рубежах протистоять російській ворожій агресії та розділяють часи смутку й радощі військової служби.

У цьому аспекті потрібно зазначити на принциповій подібності й високій медіа-ефективності як «цивільних», так і «військових» (фронтових) локальних газет. Про авторитет і популярність місцевої преси свідчать результати щорічної передплати, згідно з якими протягом останніх років коливання сукупних тиражів (за передплатою) місцевих газет в Україні перебувають у межах статистичної похибки (+/- 2...3%), тоді як зменшення тиражів загальнонаціональної преси становить 8-10% щорічно.

Локальні «бригадні» (фронтові) газети, що створюються у військових підрозділах Збройних Сил України, є сучасним, унікальними та особливо важливими інформаційним продуктом для військовослужбовців. Адже саме в них з'являються новини та інформація безпосередньо про самих військовослужбовців, про їхній військовий підрозділ. Цей чинник близькості до читача в зоні бойових дій є надзвичайно важливим і відіграє роль потужної моральної підтримки українських воїнів.

Один з ініціаторів запровадження згаданої медіа-акції «Реформована преса – Українській Армії», головний редактор газети «Білопільщина», голова ГО «Асоціація регіональних ЗМІ Сумщини» Наталія Калініченко, зазначає, що «військовослужбовці, призвані на службу з різних куточків країни і ніякого відношення до місця «приписки» бригади часто не мають. А там, де несуть службу, місцеве населення не завжди прихильно ставиться до військових. Та і взагалі, місцеві живуть окремим, своїм цивільним життям. Тож і «випадають» наші бійці з локального інформаційного простору, бо ж вдома про них пишуть мало, і на війні – теж не часто» [9].

Ефективність локальної «бригадної» преси багато в чому подібна до аналогічної характеристики успішних місцевих газет, феномен яких полягає у безпосередній «близькості» до своєї аудиторії – місцевих жителів, бо героями журналістських матеріалів є прості громадяни. Також вагомими аргументами є відносна дешевизна цього друкованого інформаційного продукту та фактично унікальне становище на ринку місцевих новин і подій, що в комплексі створює передумови для успішного функціонування цього

сегмента медіа, який до того ж отримав від української держави новий стимул для розвитку.

У цьому аспекті потрібно відзначити, що нині в Україні успішно триває запроваджений у 2016 р. процес реформування комунальної преси, який на практиці не тільки розвінчав міф про неспроможність до виживання місцевої преси, а й створив передумови для успішної взаємодії реформованих редакцій та військових підрозділів Збройних Сил України. Вже згаданий медіа-проект «Реформована преса – Українській Армії!» є ще одним реальним доказом ефективності процесу реформування та спроможності редакцій місцевих газет ефективно діяти у сфері захисту і розвитку національного інформаційного простору, оскільки вони виявилися здатними не лише виконувати свою суспільну місію, а й забезпечують активну допомогу Українській Армії.

Крім наведеного прикладу успішного функціонування завдяки військово-цивільній медіа-взаємодії прес-офіцерів та журналістів реформованих газет із Сумської області «бригадної» (фронтової) газети 24-ї бригади «Залізна воля», можна зазначити, що завдяки такому механізму з травня 2017 р. регулярно видається інформаційний бюлетень 128-ї окремої гірсько-піхотної механізованої бригади «Пліч-о-пліч», матеріали до якого готує прес-офіцер цієї військової частини, а верстають та виготовляють його редакції реформованих комунальних газет із Рівненської області [10].

Популярністю серед військовослужбовців 14-ї окремої механізованої бригади користується й видання «Волинський щит», яке також позиціонується як «бригадна» газета. Всі функції з її додрукарської підготовки та поліграфічного виготовлення взяли на себе реформовані редакції з Чернігівської області.

Надія Замрига, начальник прес-служби 14-ї окремої механізованої бригади, у червні 2017 р. відзначила, що «наші військовослужбовці – це герої не одного роману, не кажучи вже про газетний матеріал... З дванадцяти запропонованих назв затвердили такі «Волинський щит». До травня 2017 року світ побачило одинадцять номерів, які роздруковувалися на принтері (і не завжди кольоровому!). Читали-переказували-фотографували на мобільний. Звісно, охоплення читацької бригадної аудиторії було невелике. На жаль... А так хотілося кожному, про кого був матеріал, надіслати додому... Ми всі мріяли про справжню газету, з незабутнім запахом друкарської фарби, зі справжнім газетярським форматом... І як результат – за підтримки керівника ГО «Асоціація регіональних ЗМІ» Олександра Назаренка, редактора реформованої редакції комунальної газети «Наше слово» з міста Мена





Чернігівської області та чернігівської друкарні ПАТ ПВК «Десна» наша бригада тепер має друкований варіант бригадної газети «Волинський щит» з тиражем 700 примірників! Співпраця у нас надзвичайно ефективна і оперативна: скинуті зверстані сторінки газети «електронкою» вже за 5 днів повернулися в Станицю Луганську віддрукованою газетою і впродовж дня всі примірники були розвезені нашим військовослужбовцям на передову.

Нарешті ми почали впевнено завойовувати внутрішній інформаційний простір! Поступово, в межах однієї бригади. Але якщо уявити, що кожна військова частина матиме власне видання, це буде, без перебільшення, потужний інформаційний прорив! Хлопці хочуть читати! Про себе, про побратимів з інших підрозділів, про бригадні досягнення. А уявіть, якщо герой публікації відправить додому примірник цієї бригадної газети? Працюємо над зворотнім зв'язком, тобто з родинами військовослужбовців, громадами населених пунктів, звідки родом наші бійці. Це та аудиторія, яку потрібно залучати до нашого контенту. Варто врахувати й співпрацю з локальними ЗМІ, які також розширюють нашу читачку аудиторію. Завдання прес-служби 14 окремої механізованої бригади: надати якомога більше інформації про своїх військовослужбовців, їхнє життя на передовій, інтереси, світогляд, події, досягнення. Про те, чим живемо, заради чого воюємо на Сході України. Врешті-решт, країна має знати своїх героїв!» [14].

Тому вже сьогодні, аналіз схеми взаємодії прес-служб військових частин та реформованих редакцій місцевих газет, дає змогу відзначити їхню досить просту логістику та ефективність (рис. 2). За подібним алгоритмом наприкінці 2017 р. вийшов «до друку в світ» Інформаційний бюлетень 10-ї окремої гірсько-штурмової бригади «Едельвейс №12», допомогу у випуску якого надають Івано-Франківські редактори місцевих газет та обласна державна адміністрація. В свою чергу, прес-служба 44-ї окремої артилерійської бригади розпочала активну взаємодію з редакціями газет Хмельницької області щодо видання власного «артилерійського» бюлетеня.

Таким чином, можна констатувати, що у 2017 р. керівництву ОК «Захід», офіцерам прес-служби, редакціям реформованих газет вдалося практично повністю забезпечити стабільний випуск та оперативне розповсюдження «бригадної» преси у всіх підрозділах цього оперативного командування [11].

Ще не можна вести мову про стовідсоткове забезпечення військовослужбовців «бригадною» пресою, про стабільність випусків та регулярність, але однозначно можна констатувати, що

запропонований механізм доволі успішно діє, а такий практичний досвід можна поширити на інші військові підрозділи Збройних Сил України. Загальна кількість таких видань, за попередніми орієнтовними розрахунками, може становити від 50 до 80 назв.



Рисунок 2.

Алгоритм моделі військово-цивільного партнерства прес-служби військової частини та редакції «цивільної» газети в процесі виготовлення «бригадного» друкованого видання.

Варто зазначити, що в цьому проекті саме військовими та цивільними журналістами було на практиці реалізовано політичне гасло «Схід і Захід – разом!». Зокрема, крім плідної взаємодії у різних географічних векторах: «Суми – Львів», «Чернігів – Рівне»; «Рівне – Закарпаття», також формуються векторні зв'язки «Схід – Південь», адже Інформаційний бюлетень 36-ї бригади морської піхоти «Морпях» (м. Миколаїв) готує до друку реформована редакція районної газети «Новини Сватівщини» (Луганська обл.). Друкується видання у Херсоні, а доставляється у м. Миколаїв та в райони розташування частин у зоні АТО.

На сучасному етапі залучення до створення «бригадних» (фронтових) газет медіаволонтерів і представників громадськості є однією з характерних ознак цих видань. Потрібно також з особливою приємністю відзначити, що до цього проекту активно підключилися й юні українські журналісти-патріоти. Так, учні Сумської обласної гімназії-інтернату для талановитих та творчо обдарованих дітей у січні 2018 р. розробили власний алгоритм випуску «бригадної» газети «Вісник артилериста» для 27-ї окремої реактивної артилерійської Сумської бригади.

Здійснене ними експертно-аналітичне дослідження доводить високий рівень зацікавленості військовослужбовців у власній «бригадній» газеті. Тому було запропоновано оптимізувати видання «Вісник артилериста» 27-ої окремої реактивної артилерійської Сумської бригади, що передбачає такі етапи:

1. Підготовчий (конкретизація ідеї, мети,





налагодження комунікації).

2. Організаційний (узгодження з командуванням бригади, створення редакції, планування роботи редакції).

3. Проведення соціологічних досліджень для визначення потреб і побажань читацької аудиторії.

4. Теоретичний курс з основ журналістики для бригадних кореспондентів (прес-офіцерів) та редакції.

5. Техніко-видавничий супровід (створення макета, редагування й коректура).

6. Налагодження регулярного випуску газети, врегулювання фінансово-економічних питань.

7. Підтримка діяльності видання з боку редакцій, професійних журналістів тощо (заочні консультації, написання матеріалів тощо).

У січні 2018 р. проведено анонімне анкетування військовослужбовців 27-ої окремої реактивної артилерійської Сумської бригади, які регулярно від'їздять до місць проведення антитерористичної операції або ж перебувають у місцях дислокації бригади. Отримані результати представлені на діаграмі (рис. 3).

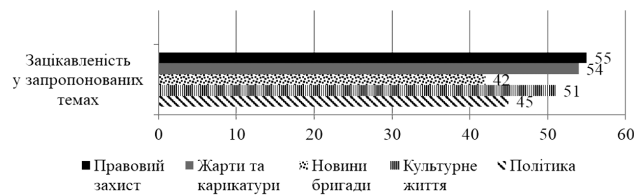


Рисунок 3.

Тематичний діапазон газети «Вісник артилериста» (побажання і уподобання; кількість відповідей)

Військовослужбовці також мали нагоду висловити власні побажання щодо тематичного наповнення газети. Відповіді військових допомогли визначити цікаву для них інформацію: про новинки сучасного озброєння; новини про спортивне життя бригади, пропаганда здорового способу життя; сторінка з кросвордами, sudoku, сканвордами тощо; інформація про соціальний захист та фінансове забезпечення армії; події в районі проведення антитерористичної операції та у «сусідніх» підрозділах і бригадах.

Серед запропонованих військовослужбовцями тем були й досить несподівані, а також ті, які могли б розширити їх світогляд або допомогли адаптуватися до мирного життя після демобілізації: коротке інтерв'ю з авторитетними військовослужбовцями бригади; наукові замітки (вплив людини на навколишнє середовище тощо); життя військовослужбовця на пенсії. На

основі отриманих даних було створено дизайн-макет оптимізованої газети «Вісник артилериста», який одночасно було визнано більш функціональним. У запропонованому вигляді газета значно покращить комунікацію як у межах бригади, так і з іншими військовими підрозділами, соціальними інститутами, громадськістю.

Очевидно, що за один неповний рік було досить складно охопити всіх військовослужбовців Збройних Сил України локальними «бригадними» газетами, але фактом є те, що знайдено досить дієвий механізм, який має впроваджуватись у життя й надалі.

Військові засоби масової інформації призначені для забезпечення процесу побудови збройних сил, зміцнення патріотизму та обороноздатності країни. У цих медіа є певні особливі функції, які визначили дослідники та журналісти-практики:

- виховна;
- інформативна;
- формування позитивної суспільної думки про Збройні Сили України;
- реалізація соціальних активностей (підвищення ефективності службової та культурно-побутової діяльності військовослужбовців шляхом використання військової журналістики);
- соціально-регулятивна функція (забезпечення узгодженості дій різних соціальних груп, інститутів та окремих громадян з метою вирішення соціально значущих завдань для забезпечення та зміцнення обороноздатності держави).

Крім того, саме військові мас-медіа є джерелом отримання інформації щодо законодавчих нормативних актів, які стосуються військовослужбовців.

Динаміка створення і розвитку цих видань, зростання активності роботи прес-офіцерів у цьому секторі журналістики свідчить як про реальну потребу у військовій пресі, так і про перспективу виникнення нових локальних «бригадних» газет у найближчому майбутньому. Водночас потрібно визнати, що на сьогодні законодавчо невизначеним залишається питання щодо їх легалізації, оскільки у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» не передбачено жодних переваг для таких мас-медіа. На нашу думку, це питання потребує невідкладного врегулювання, зокрема внесення відповідних змін до законодавства. Також потребує врегулювання питання належного кадрового забезпечення прес-служб військових підрозділів, вирішення проблем матеріально-технічного забезпечення тощо.

Висновки. Сучасний науковий дискурс у сфері соціальних комунікацій можна по-праву поповнити ще одним важливим періодом новітньої історії української військової журналістики, а саме «Сьомий період. Відродження української військової журналістики та локальних військових мас-медіа»





у період протидії російській агресії (з 2014 р.)». Саме в період протистояння військовій агресії з боку Росії, активних бойових дій на сході нашої держави було відроджено особливий сегмент друкованих засобів масової інформації – локальна «бригадна» (фронтowa) преса – як одна з складових частин українських військових мас-медіа.

Можна констатувати, що ці медіа вже увійшли в новітню історію України. У січні 2018 р. Волинський краєзнавчий музей започаткував проект «Наші захисники», невід'ємною частиною якого стали згадані нами друковані періодичні видання 14-ї окремої механізованої бригади «Волинський щит». На думку працівників музею, газета «Волинський щит» стане неодмінним помічником у популяризації бойових традицій українського війська [12].

Характерними ознаками «бригадної» преси є її оперативність і мобільність, невисокі тиражі і часто нерегулярний вихід у світ, але водночас спрямованість на забезпечення безпосередніх інформаційних потреб власної читацької аудиторії, залучення зовнішніх ресурсів, а також створення «знизу», тобто за ініціативи самих військових.

Досвід показує, що ці видання підрозділів Збройних Сил України є надзвичайно цінним і перспективним комунікаційним ресурсом, який дає змогу задовольнити відповідні інформаційні потреби особового складу. Крім того, сучасні процеси створення і розвитку «бригадних» (фронтowych) газет стали своєрідним каталізатором інших позитивних зрушень у вітчизняному інформаційному просторі – активно вибудовуються механізми військово-цивільного партнерства з реформованими друкованими комунальними засобами масової інформації, налагоджуються комунікації з журналістами з різних регіонів України, формується позитивний імідж Збройних Сил України тощо.

Перспектива подальших досліджень полягає, на нашу думку, у визначенні напрямів оптимізації та спрощенні процедури легалізації цих видань, що в свою чергу, дозволить перетворити їх на потужні осередки оперативної і доступної інформації, психологічної й правової підтримки, безпосередньої комунікації в межах військових підрозділів Збройних Сил України. Це створює гарні перспективи щодо трансформації сегмента «бригадної» (фронтowej) газети, який виник як результат реагування на виклики російської військової та інформаційної агресії, в безпосередньо внутрішню газету окремого військового підрозділу (наприклад, бригади), яка успішно зможе виконувати всі функції, притаманні військовій пресі, і в мирний час.

Список літератури

1. Минобороны весной проведет финал конкурса журналистов «Медиа-Ас-2017» // ТАСС. Армия и

ОПК. URL : <http://tass.ru/armiya-i-opk/3693349> (дата звернення 12.03.2018).

2. *Кривошея Г.* Українська військова преса: упошуках витоків / Григорій Кривошея. – Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення 12.03.2018).

3. Сумщина в боротьбі: біографії, історії, спогади / Р. Коваль, В. Моренець, Ю. Юзич. Бібліотека історичного клубу «Холодний Яр». Київ : Історичний клуб «Холодний Яр», 2017. 484 с.

4. *Капнюк Г.* Радіохвиля як... мотиватор / День. № 38-39, 2018. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/radiohvylya-yak-motyvator> (дата звернення 12.03.2018).

5. *Тацієнко Н., Левицька Н.* Вплив української преси на свідомість людей у роки Великої Вітчизняної війни / Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. НУХТ, 2014. URL : <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17275/1/8.pdf> (дата звернення 12.03.2018).

6. *Гринівський Р.* Як відродити військову журналістику? / День. 12.12.2014. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku> (дата звернення 12.03.2018).

7. *Горевалов С., Зикун Н.* Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 250–256.

8. *Лубчак В.* Медіаволонтерство в час війни / День. №102-103, (2017). URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/mediavolonterstvo-v-chas-viyny> (дата звернення 12.03.2018).

9. *Калініченко Н.* Реформована преса – українській армії / «Білопільщина». URL : <http://sumypost.com/sumynews/obwestvo/nataliya-kalinichenko-reformovana-presa-ukrayinskij-armiyi/> (дата звернення 12.03.2018).

10. Військові 128-ї бригади створили новий інформаційний проект. URL : <https://zak.depo.ua/rus/zak/viyskovi-128-yi-brigadi-stvorili-noviy-informatsiyniy-proekt-13082016115100> (дата звернення 12.03.2018).

11. Польова преса ОК «Захід» здобула підтримку цивільних редакційних колективів! URL : <http://www.mil.gov.ua/news/2017/06/10/polova-presa-ok-zahid-zdobula-pidtrimku-czivilnih-redakcijnih-kolektiviv/> (дата звернення 12.03.2018).

12. Відтепер «Волинський щит» і в обласному музеї. URL : http://volyn-museum.com.ua/news/vidteper_volinskij_shhit_i_v_oblasnomu_muzeji/2018-01-30-3734 (дата звернення 12.03.2018).

13. Преса Першого Українського фронту у роки Другої світової війни (1943–1945 рр.). URL : http://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Volodymyr/Presa_pershoho_ukrainskoho_frontu_u_roky_druhoi_svitovoi_viiny_19431945_rr.pdf (дата звернення 12.03.2018).

14. В ОК "Захід" взялись відновлювати випуск бригадних газет URL : <http://newsvideo.su/video/7077251> (дата звернення 12.03.2018)

Надійшла до редакції 18.03.2018





Reference

1. Russia's News Agency TASS (2016), "In the spring time the Ministry of Defense will hold the final journalists' contest "Media-As-2017", available at: <http://tass.ru/armiya-i-opk/3693349>
2. Kryvosheya, H. P., "Ukrainian military press: in search of origins", Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183>
3. Koval, R., Morenets, V. & Yuzych, Yu. (2017), "Sumy region in the struggle: biographies, stories, memoirs", Library of Historical Club "Kholodnyi Yar", Kyiv, 484 p.
4. Kappiuk, H. (2018), "Radio waves as ... motivator", Den, no. 38-39, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/radiohvylya-yak-motyvator>
5. Tatsienko, N. & Levytska, N. (2014), "The influence of Ukrainian press on people's consciousness during the Great Patriotic War", Proceedings of the 80-th International Scientific Conference For Young Scientists, Postgraduate Students and Students "Scientific Achievements of Youth - Solving Problems of Human Nutrition in the XXI Century", Ministry of Education and Science of Ukraine, National University of Food Technologies, Kyiv, 10-11 April 2014, Kyiv, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17275/1/8.pdf>
6. Grynivskiy, R. (2014), "How to revive military journalism?", Den, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku>
7. Horevalov, S. & Zykun, N. (2013), "Military mass media in the information space of Ukraine: problems and prospects of development", Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Journalism Series], vol. 38, pp. 250-256.
8. Lubchak, V. (2017), "Media volunteering in terms of the war ", Den, no. 102-103, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/mediavolonterstvo-v-chas-viyny>
9. Kalinichenko, N. (2017), "Reformed press to Ukrainian army", The Sumy Post, available at: <http://sumypost.com/sumynews/obwestvo/nataliya-kalinichenko-reformovana-presaukrayinskij-armiyi/>
10. DepoZakarpattya (2016), "The militaries of the 128th brigade created a new information project", available at: <https://zak.depo.ua/eng/zak/viyskovi-128-yi-brigadi-stvorili-noviy-informatsiyniy-proekt-13082016115100>
11. Ministry of Defence of Ukraine (2017), "The field newspaper of Operational Command "West" has gained the support from civilian editorial teams!", available at: <http://www.mil.gov.ua/news/2017/06/10/polova-presaukrayinskij-armiyi/>
12. Museum Space of Volyn (2018), "As from now "Volynsky shield" is in the regional museum", available at: http://volyn-museum.com.ua/news/vidteper_volynskij_shhit_i_v_oblasnomu_muzeji/2018-01-30-3734
13. Tretyak, V.L. (2015), Press of the First Ukrainian Front During the Second World War (1943-1945), PhD diss. (history. scie.), Institute of World History of the National Academy of Science of Ukraine, 279 p., available at: http://shron1.chtyvo.org.ua/Tretyak_Volodymyr/Presa_pershoho_ukrainskoho_frontu_u_roky_druhoi_svitovoi_viiny_19431945_rr.pdf

Submitted 18.03.2018

Бухтатий А. Е., Шевченко А. Е., Левченко С. А.

Становление и развитие локальной «бригадной» (фронтовой) прессы Вооруженных Сил Украины как успешный пример военно-гражданского партнерства

В статье исследуются и анализируются вопросы возрождения, формирования и развития одного из важных сегментов украинской военной прессы, а именно – оперативных, локальных «бригадных» печатных изданий (информационные бюллетени, вестники) военных формирований Вооруженных Сил Украины. На примере деятельности Оперативного командования «Запад», во всех бригадных подразделениях которого на протяжении 2015-2018 годов в процессе военно-гражданского партнерства с реформированными печатными средствами массовой информации местной сферы распространения было основано и налажено деятельность локальных «бригадных» (фронтовых) печатных средств массовой информации. Приведены результаты экспертного опроса военнослужащих и предложена контентно-информационная структура этих изданий. На основе обработки нормативно-правовых аспектов деятельности этих печатных изданий и с учетом практических результатов сформулированы предложения по внесению изменений в законодательство о прессе с целью упрощения процессов легализации (регистрации) и обеспечения их надлежащего функционирования после завершения антитеррористической операции.

Ключевые слова: пресса; пресс-офицер; «бригадная» (фронтовая) газета; редакция реформированного средства массовой информации; военно-гражданское партнерство





Комащенко Ірина Іванівна,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Komashchenko Iryna,
PhD Student, Institute of Journalism,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:005.1:001.92

Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів

Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects

Мета дослідження полягає у встановленні сутності та особливостей комунікаційного менеджменту в процесі поширення інформації про наукові результати та інновації. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: 1) проаналізувати підходи до вивчення та тлумачення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками; 2) дати визначення комунікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій; 3) визначити механізми реалізації комунікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності.

Для виконання поставлених завдань застосовано методи теоретичного аналізу та зіставлення (для визначення підходів українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій реалізації комунікаційного менеджменту), метод дефінітивного аналізу (для виділення найбільш поширених визначень комунікаційного менеджменту та формулювання власного визначення з точки зору інноваційної діяльності та презентації наукових результатів), а також методи систематизації та узагальнення (для визначення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності).

Результати і висновки ґрунтуються на деталізації тлумачення комунікаційного менеджменту в контексті його застосування в процесі презентації наукових результатів, а також на виділенні ключових механізмів комунікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності, серед яких підготовка концепції та презентаційних матеріалів про інновації, організації чи заходу з підтримки інноваційної діяльності, встановлення партнерства з представниками освіти, бізнесу та влади в процесі інноваційної діяльності, підготовка та розповсюдження матеріалів про наукові досягнення тощо.

Ключові слова: комунікаційний менеджмент; презентація інновацій; інноваційна діяльність; комунікаційні моделі.

The objective of the study is to represent the latest trends in the lexicon of advertising communications. To achieve this objective we need to study the modern trends in development of the Ukrainian language and to analyze the lexicon of modern advertising communication in order to represent the latest linguistic trends in the texts of materials of advertising campaigns during 2016-2017.

The advertising specialists use a wide variety of lexical techniques in advertising texts to attract the consumer's attention and to form his/her loyalty. So the general process of communication becomes more personal, which increases the potential in achieving the communication goals, however, the advertising content gets common colloquial vocabulary, jargon and foreign words, incorrect or unreasonable reductions. The main objective of the study is to analyze the advertising lexicon for the period of 2016-2017 in terms of their compliance to the latest linguistic trends in Ukrainian language.

The methods of research applied in this study are the following: the historical method used to review the modern trends in development of Ukrainian language, the method of theoretical generalization to formulate the current innovative language trends, the method of classification in analysis of advertising messages as to a certain language trend.





The objective of the study is to establish essence and features of communication management in the process of information dissemination about scientific results and innovations. To achieve this goal, the following tasks were defined: 1) to analyze the approaches to study and interpretation of communication management submitted by Ukrainian and foreign researchers; 2) to define communication management in the context of presentation of innovations; 3) to determine the mechanisms of realization of communication management in the process of innovation activity for each of the participants of innovation activity.

In order to satisfy these objectives we used such methods as theoretical analysis and comparison (to determine the approaches of Ukrainian and foreign scholars to understand the essence, the peculiarities of application and the strategies for implementation of communication management), the method of defining analysis (to highlight the most common definitions of communication management and to formulate our own definition in terms of innovation activity and presentation of scientific results) and also the methods of systematization and generalization (for determining the mechanisms of implementation of communication management for each of the participants of innovation activity).

The results and conclusions are based on detailing the interpretation of communication management in the context of its application in the context of presentation of scientific results, as well as on allocation of key mechanisms of communication management for the participants of innovation activity, among which there is preparation of the concept and presentation materials on innovation, organization or events on the support of innovation activities, establishing partnerships with representatives of education, business and government in the process of innovation activity, preparation and dissemination of materials on scientific developments etc.

Keywords: communication management; presentation of innovations; innovative activity; communication models.

Вступ. У процесі становлення стартапу чи будь-якого іншого бізнес-формування, присвяченого науці та інноваціям, налагоджена комунікація є життєвонеобхідною для існування проекту та його успішної реалізації. Йдеться не лише про внутрішню комунікацію (безпосередньо між учасниками інноваційного проекту), а й про зовнішню комунікацію (з представниками інших наукових спільнот, бізнес-партнерами, посередниками, цільовою аудиторією, потенційними споживачами тощо), що є невід'ємною частиною ефективної презентації наукових результатів. Регулювання цих взаємозв'язків між командою інноваторів та громадськістю є завданням комунікаційного менеджменту як частини загального управління організацією, а механізми його забезпечення та особливості реалізації саме в контексті інноваційної діяльності потребують більш детального розгляду.

Теоретичне підґрунтя. У своїх наукових працях найбільше уваги українські та зарубіжні дослідники приділили вивченню теорії, історії, психології та соціології комунікаційного менеджменту, зокрема встановленню сутності, особливостей функціонування, місця комунікаційного менеджменту в системі менеджменту як наукової галузі (О. Гарматюк, С. Грищенко, Н. Любченко, Л. Прус, М. Туріянська, О. Черниш; Н. Григор'єва, А. Зверінцев, Б. Мільнер, А. Моїсєєва), методів та стратегій застосування комунікаційного менеджменту (Л. Грабовська, Н. Жигайло, М. Кошалюк, В. Кузьменко, Ю. Палеха), напрямам управління інформаційними потоками між суб'єктами комунікаційного менеджменту (Ю. Малиновська, О. Матвієнко, А. Хлебнікова; В. Рева, Дж.

Адаїр, Т. Орлова, В. Співак, М. Федотова) тощо. Особливостям розвитку, сучасним трендам та підходам до реалізації комунікаційного менеджменту, а також класифікації методів комунікаційного менеджменту присвячені праці Н. Шпака, М. Мескона, Ю. Раупа та ін. Структуру та роль комунікаційного менеджменту в загальній системі управління, а також технології та психологію його реалізації в медіа детально розглянув у своїй монографії В. Бебик [1]. Більшість із вищезазначених дослідників розглядають комунікаційний менеджмент як складову частину загальної стратегії управління організаціями (державними, комерційними та некомерційними, громадськими тощо). Проте найменш розкритим залишається питання щодо ролі комунікаційного менеджменту в процесі популяризації наукових результатів, а також особливостей його реалізації в ході презентації інновацій (як всередині організацій з розвитку інноваційної діяльності, так і перед представниками всіх галузей суспільного життя, що сприяють розвитку ринку інновацій). Це дослідження є спробою узагальнення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в ході презентації наукових результатів на основі загальних особливостей комунікаційного менеджменту як складника процесу управління організацією.

Об'єктом цього дослідження є комунікаційний менеджмент як складова частина загальної системи управління організацією, а предметом — особливості комунікаційного менеджменту інноваційних проектів, здійснюваного суб'єктами інноваційної діяльності в процесі презентації інновацій.

Мета статті — визначити особливості





комунікаційного менеджменту в процесі представлення результатів наукових досліджень та стартапів. Відповідно, стаття покликана вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати визначення поняття комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками.

2. Дати визначення комунікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій.

3. Визначити механізми реалізації комунікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного з суб'єктів інноваційної діяльності (а саме представників науки, бізнесу та медіа).

Методи дослідження. За допомогою методів теоретичного аналізу та зіставлення було визначено основні підходи українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій реалізації комунікаційного менеджменту в процесі управління організацією. Дефінітивний аналіз ліг в основу виокремлення найбільш поширених визначень терміна «комунікаційний менеджмент» та формулювання власного визначення комунікаційного менеджменту з точки зору інноваційної діяльності та презентації наукових результатів. Для визначення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності на основі отриманих в ході аналізу наукових джерел відомостей про загальні особливості застосування комунікаційного менеджменту було застосовано методи систематизації та узагальнення (за приклад реалізації комунікаційного менеджменту було взято виставкову модель презентації інновацій).

Результати дослідження. У процесі презентації наукових результатів перед інноватором постає проблема встановлення чіткого алгоритму взаємодії з потенційно зацікавленими у розробці представниками наукової спільноти та бізнесу. На перший погляд, ця взаємодія полягає у грамотному просуванні наукової розробки за допомогою різноманітних технологій реклами та PR. Насправді ж, на шляху до привернення уваги цільової аудиторії та започаткування масового виробництва інноваційного продукту не менш важливі етапи комунікації науковця з центрами трансферу технологій, бізнес-інкубаторами та потенційними інвесторами.

Важливість управління комунікаційними та інформаційними процесами як для суспільства в цілому, так і для окремого суб'єкта господарювання зокрема, сприяли виокремленню самостійного виду спеціального менеджменту, який називається комунікаційний менеджмент. Його значення полягає у пі-

закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи [2, с. 44].

Проаналізувавши роботи українських та зарубіжних дослідників, присвячені сутності та особливостям комунікаційного менеджменту, варто виділити кілька визначень цього поняття.

Н. Шпак у своїй статті «Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток» систематизує визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, а також подає власне визначення комунікаційного менеджменту: «КМ – цілеспрямований вплив на колектив працівників сфери комунікацій підприємства або окремих виконавців з метою забезпечення приймання, обробки, накопичення, передачі своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління» [3, с. 32].

Подібної думки про сутність комунікаційного менеджменту й А. Зверінцев. Дослідник визначає управління комунікацією як «професійну діяльність, спрямовану на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем, що полягає у використанні прийомів, методів, процедур, технологій, які забезпечують ефективну інформаційну й емоційну взаємодію між різного рівня групами та індивідами, що представляють організацію та її середовище; це діяльність з виявлення та видалення комунікаційних проблем організації, ефективного комунікаційного забезпечення її діяльності» [4, с. 45].

Н. Григорєва у навчально-методичних матеріалах, присвячених вивченню комунікаційного менеджменту, визначає його як «теорію та практику формування та підтримання іміджу і громадської думки, досягнення згоди, співробітництва і визнання» [5, с. 4]. Також комунікаційний менеджмент як процес налагодження та підтримки зв'язків з громадськістю визначає й Ю. Палеха: «Логічним є розгляд комуникативного менеджменту як керування документально-інформаційним потоком у соціальному просторі, а рух документальної інформації в соціальному часі – як керування соціальною пам'яттю. Проте не будемо забувати, що цей поділ доволі штучний, оскільки комуникативний менеджмент має розглядатися комплексно через управління комунікаційною діяльністю і соціальною пам'яттю з метою вирішення стратегічних і тактичних завдань суспільних відносин... Комуникативний менеджмент слід розглядати через призму керування масовими, груповими та міжособистісними комунікаціями, у контексті





діяльності інформаційно-аналітичних служб, служб формування іміджу, рекламних агенцій, паблік рилейшнз тощо» [6, с. 60].

Український дослідник В. Бебик у своїй монографії, присвяченій інформаційно-комунікаційному менеджменту, не лише детально розглядає сутність явища комунікаційного менеджменту, а й подає його типологію, особливості, місце в загальній системі управління суб'єктами господарювання, а також інструменти реалізації. «Комунікаційний менеджмент – це система управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного і політичного менеджменту і маркетингу. Ґрунтуючись на цих засадах, слід розглядати інформаційно-комунікаційний менеджмент через призму міжособистісних, групових і масових комунікацій у контексті діяльності пресових служб, технологій PR і реклами» [1, с. 38]. Науковець виділяє такі складники комунікаційного менеджменту: менеджмент міжособистісних комунікацій, менеджмент групових комунікацій, менеджмент масових комунікацій, менеджмент інформаційно-комунікаційних служб та рекламний медіаменеджмент, а також визначає, що роль комунікаційного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація» [1, с. 38]. З теоретичних узагальнень дослідника можна зробити висновок, що будь-який менеджмент (правовий, економічний, соціальний, політичний, гуманітарний, інтелектуальний, виробничий, маркенговий, інноваційний тощо) є неможливим без управління комунікацією у всіх її проявах.

Як бачимо, кожне з поданих визначень містить такі пункти:

- комунікаційний менеджмент покликаний керувати як внутрішньою комунікацією членів організації, так і зовнішньою комунікацією організації з партнерами та громадськістю;
- алгоритми комунікаційного менеджменту спрямовані на усунення проблем організації за допомогою налагодженої комунікації, певних комунікаційних стратегій;
- комунікаційний менеджмент є ключовим елементом взаємодії з громадськістю, створення та підтримки іміджу компанії.

На наш погляд, під поняттям «комунікаційний менеджмент» слід розуміти послідовну сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної

та міжорганізаційної комунікацій, що передбачає створення нових напрямів співпраці та підтримку іміджу організації. Серед аспектів комунікаційного менеджменту варто виокремити розвиток корпоративних стратегій комунікації, проектування внутрішніх і зовнішніх напрямів комунікації та керування потоками інформації (особливо в онлайн-комунікації).

Таким чином, комунікаційний менеджмент як складова частина загального менеджменту інноваційного проекту (під яким ми розуміємо як суто наукові проекти, так і стартапи як потенційно комерціалізовані інноваційні проекти, що базуються на результатах наукових досліджень) повинен передбачати чіткі відповіді на запитання:

- Хто потребує інформації про проект?
- Яку інформацію треба залучити та розповсюдити для розвитку проекту?
- Коли необхідно її надати?
- В якому форматі її подати?
- Хто є відповідальним за поширення інформації?
- Чи є ефективними стратегії та механізми комунікації між учасниками проекту та підрядниками/потенційними споживачами?
- Чи дотримано принцип безперервності інформаційно-комунікаційної взаємодії всіх учасників процесу?
- Чи було досягнуто комунікаційної мети кожного із суб'єктів інноваційної діяльності у процесі комунікації?

Незважаючи на відмінності презентації результатів наукових досліджень (що зазвичай представлені науковими публікаціями, участю у наукових конференціях, системою патентування, системою грантової підтримки та мережею трансферу технологій, насамперед, задля поширення нового наукового знання) та стартапів (презентація яких, насамперед, передбачає комунікацію з представниками венчурного бізнесу задля комерціалізації інноваційної ідеї), вищезазначені пункти підготовки стратегії та вибору механізмів комунікаційного менеджменту інноваційного проекту є своєрідними спільними маркерами, що деталізуються залежно від потреб конкретного суб'єкта інноваційної діяльності.

Дослідники В. Орел та В. Краля наголошують: «З одного боку, комунікаційний менеджмент є елементом теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію в часі і в просторі елементів, які ефективно використовують усі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями в процесі формування та розвитку економічної системи. З іншого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника





та споживача (суб'єктів та об'єктів економічної системи) з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, інтересів і конкретних цілей кожного» [7, с. 61]. Ця думка перегукується з висновками В. Бебика, щодо ролі комунікаційного менеджменту як ключового механізму здійснення процесу управління. Проте В. Орел та В. Краля в тлумаченні ролі цього механізму зміщують акцент з суто інформаційного забезпечення на можливість реалізації комунікаційної стратегії кожного з учасників процесу управління.

В цьому дослідженні комунікаційний менеджмент розглядається як інструмент, певна послідовність дій для презентації результатів наукових досліджень, популяризації новітніх наукових розробок, реалізації стартап-проектів та налагодження масового виробництва інноваційних продуктів.

У розділі «Управління комунікаціями» Довідника з управління проектами подано ключові аспекти організації комунікаційного менеджменту [8]:

- метою комунікаційного менеджменту є створення плану управління комунікаціями задля визначення та деталізації специфіки комунікаційних продуктів, заходів, учасників, часових меж, частоти комунікаційної взаємодії тощо задля відображення фокусу проекту та його успішної реалізації;

- серед цілей комунікаційного менеджменту є: визначення комунікаційних потреб проекту, визначення комунікаційних ролей учасників проекту, розробка комунікаційної стратегії, залучення медіа, перевірка правильності та доцільності комунікаційних взаємодій впродовж усієї роботи проекту, моніторинг та аналіз даних зворотного зв'язку тощо;

- ключова роль у процесі управління комунікацією належить менеджеру чи команді менеджерів з комунікацій, які мають дотримуватися чіткого плану комунікаційного менеджменту.

Спираючись на функції управління, виокремлені основоположником теорії менеджменту А. Файолем – передбачати, організувати, керувати, координувати та контролювати [9] – в контексті комунікаційного менеджменту можна виділити такі функції:

- планування комунікації, визначення її цілей та шляхів їх досягнення;
- реалізація плану комунікації;
- координування взаємодії учасників та компонентів комунікаційного процесу;
- контроль комунікаційного процесу та зворотних зв'язків;
- корегування стратегій комунікаційного

процесу відповідно до його результатів.

За В. Бебиком, комунікаційний менеджмент використовує такі технології та інструменти, як зв'язки з громадськістю, зв'язки з інвесторами та партнерами, брендинг, формування іміджу й управління репутацією; зв'язки з медіа; стратегію, концепцію та програму просування [1].

Дослідниця Н. Патенод-Годе у своїй дисертації, присвяченій комунікації стартапів, визначає комунікаційний менеджмент як систему корпоративних заходів, стратегічного, внутрішнього та зовнішнього характеру, що забезпечує існування інноваційного проекту та його реалізацію за допомогою зв'язків з громадськістю, реклами, медіакомунікації, комунікації з інвесторами, директ-маркетингу тощо [10, с. 22].

Й. Корнеліссен з базових заходів комунікаційного менеджменту інноваційних проектів виділяє: розробку стратегії та концепції, визначення об'єкта й мети комунікації, визначення цільової аудиторії та конкурентів у тематичному сегменті, розробку стратегії популяризації в медіа тощо. [11, с. 110].

На нашу думку, всі перераховані складники комунікаційного менеджменту, а саме: рекламні заходи, PR, популяризація в медіа, взаємодія з представниками бізнесу, позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа – можуть бути застосовані для презентації як стартап-проектів, так і результатів наукових досліджень (у адаптованій для масової аудиторії формі, але без спотворення суті наукових здобутків). Це дасть змогу підвищити рівень розуміння широкою аудиторією сучасних досягнень науки, та, ймовірно, сприятиме зростанню зацікавленості населення у науці та розвитку інноваційного суспільства. На жаль, медіакомунікація між суб'єктами інноваційної діяльності ускладнюється невмінням учасників інноваційної діяльності правильно визначати свою цільову аудиторію та її потреби (що ускладнює процес взаємодії з медіа), відсутністю чіткого бачення взаємодії з медіа та надання переваги самопросуванню інноваційного проекту над аутсорсинговим варіантом його позиціонування в комунікаційно-інформаційному просторі.

Взаємодія науковців з медіа описується зарубіжними дослідниками процесів популяризації наукових здобутків як «прірва» між наукою та журналістикою (С. Данвуді, В. Кірнан, І. Корлі, П. Креймер, П. Бентлі та ін.). Німецький дослідник Г. П. Пітерс на основі аналізу численних (протягом 2005-2011 рр.) опитувань науковців зі США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції щодо ролі публічної





активності науковця у медіапросторі дійшов висновку, що всупереч усвідомленню діячами науки необхідності самопозиціонування у соціальних медіа та публічних виступів у ЗМІ, комунікаційний менеджмент на рівні «наука – медіа» є не найсильнішим складником процесу презентації інноваційних проектів (як ми уже зазначили, до інноваційних проектів, окрім стартапів ми зараховуємо й результати наукових досліджень). Найголовнішою проблемою з точки зору науковців дослідник визначає спорадичне відображення суті наукових результатів і, навіть, перекручування фактів, «сенсаційний» підхід до висвітлення наукових результатів у медіапросторі [12]. Натомість, для презентації інноваційних розробок наукові діячі надають перевагу таким механізмам комунікаційного менеджменту в галузі науки, як наукові публікації, наукові конференції, гранти, патентування, співпраця з сектором трансферу технологій. Співпраця з науковими парками, бізнес-інкубаторами та акселераторами та з компаніями-замовниками інноваційних розробок в Україні та світі також поступово набирає популярності.

Одним з прикладів взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності є виставки, форуми та ярмарки інноваційних ідей та напрацювань. Ця комунікаційна модель презентації інновацій є майданчиком для обміну прогресивними ідеями та розробками, дає змогу не лише представити інноваційну розробку громадськості, а й здобути наставництво та фінансування від потенційних інвесторів, а також заявити про свою ідею / розробку якомога більшій аудиторії. Одним із подібних заходів є щорічний Міжнародний Форум Innovation Market [13], в організації якого протягом жовтня-листопада 2017 р. автор статті взяв участь. Спираючись на досвід, здобутий під час проведення Форуму, можна сформулювати кілька особливостей комунікаційного менеджменту з точки зору 1) внутрішньої комунікації між членами команди організаторів, 2) комунікації між командою організаторів та учасниками Форуму, 3) комунікації між учасниками Форуму (тобто представниками науки, бізнесу та влади) та 4) медіакомунікації.

Внутрішня комунікація між членами команди організаторів не відрізняється від комунікації всередині будь-якої іншої організації й полягає у чіткому розподілі функціональних обов'язків, дотриманні дисципліни та термінів виконання завдань, у підтримці командного духу, а також у системі заохочень для підвищення продуктивності, тобто у системі комунікаційних заходів, спрямованих на підтримку ефективності, продуктивності та корпоративної культури компанії [14].

Нехтування внутрішньою комунікацією стартапу, команди науковців чи співробітників будь-якої організації з інноваційної діяльності призводить до прийняття хибних рішень, низхідної динаміки розвитку та, нерідко, провалу інноваційного проекту [15]. Сьогодні одним з популярних та важливих інструментів внутрішнього комунікаційного менеджменту є використання хмарних технологій для забезпечення одночасного доступу до робочої документації та супровідних матеріалів (на зразок Google Drive, iCloud, Trello, Slack тощо).

Серед механізмів комунікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності в ході виставкової моделі презентації інновацій варто виокремити такі:

1. З позиції команди організаторів заходів з презентації інноваційних проектів:

- презентація концепції заходу для одержання підтримки представників владних структур;
- переговори з провідними діячами сфери освіти, науки та інновацій щодо залучення їх до участі в заході;
- підготовка рекламних матеріалів про захід (рекламні ролики, онлайн-реклама, реклама у соціальних мережах, банери, логотипи, білборди, флаєри, буклети тощо).

- інформаційне партнерство з організаторами подібних заходів, присвячених інноваціям та бізнесу;

- e-mail розсилки потенційним учасникам заходу з пропозицією участі чи відвідання заходу;

- підготовка супровідних інформаційних матеріалів для учасників заходу (стенди, банери, вивіски, оголошення тощо);

- підготовка інформаційних матеріалів для преси, проведення прес-конференцій.

2. З позиції учасників (представників науки та бізнес-організацій):

- підготовка презентації проекту / продукту / організації (у формі прототипу, з максимальним використанням можливостей візуалізації та тестування тощо);

- підготовка рекламних матеріалів;

- участь у всіх можливих секціях заходу (наприклад, участь у конкурсах на найкращу ідею / розробку в сфері економічних та соціальних інновацій, у панельних дискусіях);

- участь у тренінгах (типу Tech Talks, InnoTalks), панельних дискусіях щодо трендів галузі інновацій, відвідування зустрічей та лекцій з успішними представниками сфери інновацій тощо;

- просування у соціальних мережах.

3. З позиції медіакомунікації:

- підготовка попередніх інформаційних матеріалів про проведення заходу за результатами





прес-конференцій;

- підготовка інформаційних матеріалів про окремих учасників заходу, суть, новизну та переваги їх ідей / розробки / продукту та можливостей впровадження інновації в життя;

- підготовка інформаційних матеріалів про тренди в галузі інноваційних розробок;

- підготовка матеріалів про найбільш сучасні, потужні й перспективні центри реалізації інноваційних ідей для заохочення до подальших наукових розробок та інноваційної діяльності.

Вищезазначені механізми комунікаційного менеджменту з позиції різних суб'єктів інноваційної діяльності в ході презентації результатів наукових досліджень підтверджують факт багатовекторної комунікації між учасниками процесу презентації інновацій. Кожен із суб'єктів інноваційної діяльності, крім спільних цілей – впровадження в суспільне життя інновацій, реалізацію наукових результатів, стимулювання ринку інновацій – має також конкретну мету, що впливає з кожного із поданих вище блоків стратегій комунікаційно-го менеджменту (популяризація конкретної організації чи заходу з презентації інновацій, самопозиціонування науковця та представлення його наукового досягнення з подальшою реалізацією, популяризація науки та інновацій в цілому через медіа тощо). Відповідно стратегії комунікаційного менеджменту в процесі презентації інновацій мають бути сформульовані для налагодження внутрішньої та зовнішньої комунікації суб'єктів інноваційної діяльності так, щоб цілі кожного з них і загальна мета інноваційної діяльності задовольнялась у повному обсязі.

Висновки. 1) Проаналізувавши визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, варто виділити такі складники цього явища: сприяння налагодженню внутрішньої та зовнішньої комунікацій та успішного функціонування організації, налагодження зв'язків з громадськістю та підтримка іміджу організації, а також пошук нових шляхів партнерства та співпраці.

2) Комунікаційний менеджмент у контексті презентації інновацій – це послідовна сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної та міжорганізаційної комунікацій, що передбачає створення та розповсюдження нових напрямів співпраці в процесі інноваційної діяльності, розвиток стратегій комунікації з фахівцями сфери інновацій, проектування внутрішніх та зовнішніх напрямів комунікації, керування потоками інформації про інноваційну розробку та підтримку іміджу стартапу.

3) Презентації результатів наукових досліджень та стартапів притаманні дещо різні особливості. Для популяризації результатів досліджень науковці використовують такі усталені механізми наукового комунікаційного менеджменту як наукові публікації, участь у конференціях, обмін науковим досвідом з вітчизняними та зарубіжними колегами за допомогою мережі трансферу технологій, патентування, грантове фінансування тощо. З іншого боку, стартапи як, насамперед, бізнес-орієнтовані проекти роблять акцент на розробку стратегії та концепції, на створення бізнес-плану, комунікацію з представниками венчурного інвестування та потенційними замовниками, на популяризацію в інтернет-просторі, рекламних та PR-заходах для позиціонування проекту та команди тощо. Проте, оскільки і наукове дослідження, і стартап ґрунтуються на певних результатах наукової діяльності, вони є різновидами інноваційних проектів, значення яких визначається відповідно до суспільної користі, що вони несуть для розвитку науки, економіки та людства в цілому. Описані у статті механізми комунікаційного менеджменту, на нашу думку, можуть бути застосовані для презентації стартапів та суто наукових результатів. Особливий акцент у виборі механізмів КМ, на наш погляд, варто робити на активне позиціонування у соціальних медіа та на популяризації інноваційних проектів у медіапросторі. Серед механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в контексті презентації інноваційних проектів є: рекламні заходи, PR, взаємодія з представниками бізнесу (інвесторами, замовниками, партнерами), позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа, розробка концепції проекту, визначення цільової аудиторії, її інформаційно-комунікаційних потреб та розповсюдження презентаційних і рекламних матеріалів відповідно до цих потреб, популяризація в медіа, залучення представників медіа до поширення інформації про інновацію, участь у різноманітних заходах інноваційного спрямування, пошук нових партнерів / інвесторів (наприклад, у заходах виставкового формату) тощо.

Список літератури

1. *Бабик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : Монографія. Київ : МАУП, 2005. 440с.
2. *Любченко Н. Л.* Система комунікаційного менеджменту підприємства // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2013. №10 (48). С. 40–45. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (дата звернення 27.02.2018).
3. *Шпак Н.О.* Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2010. № 2. С. 30–33. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>





ecde_2010_2_9 (дата звернення 27.02.2018).

4. *Зверинцев А. В.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. 267 с.

5. Коммуникационный менеджмент: учебно-методические материалы / Сост. Н. Н. Григорьева. Москва: МИЭМП, 2007. 44 с.

6. *Палеха Ю. І.* Документально-інформаційні комунікації як основа комунікативного менеджменту // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С.56–61. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (дата звернення 27.02.2018).

7. *Орел В. М., Краля В. Г.* Роль комунікацій в управлінні підприємством // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (дата звернення 27.02.2018).

8. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)– Fourth Edition // Project Management Institute, Inc., 2008. PP. 243–270.

9. *Файоль А.* Общее и промышленное управление / пер. Б. В. Бабина-Кореня с предисл. А. К. Гастева. Москва : Центральный институт труда, 1923. 122 с.

10. Patenaude-Gaudet, N. Startup Communications // HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, 2014, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. *Cornelissen, J.* Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed // Sage Publications, London, 2008. P. 110.

12. *Peters H. P.* Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators // Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2013. Vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. Міжнародний Форум Innovation Market 2017. Про захід // URL : <http://innovationmarket.com.ua/#about> (дата звернення 27.02.2018).

14. *Ruck K. & Welch M.* Valuing internal communication; management and employee perspectives // Public Relations Review, 2012. Vol. (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

15. *Rode, V. & Vallaster, C.* Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review. 2005, 8(2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (accessed 27 February 2018).

Management), Kyiv, 440 p.

2. *Lyubchenko, N. L.* (2013), “System of communication management of the enterprise”, *Innovatsiyna Ekonomika: Naukovo-Vyrobnychi Zhurnal* [Innovative Economy: Scientific and Production Journal], vol. 10 (48), pp. 40-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (accessed 27 February 2018).

3. *Shpak, N. O.* (2010), “Communication management: essence and development”, *Ekonomika ta Derzhava : Mizhnarodnyi Naukovo-Praktychnyi Zhurnal* [Economy and the State: International Scientific and Practical Journal], Institute of Personnel Training, State Employment Services of Ukraine), Kyiv, vol. 2, pp. 30-33, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_2_9 (accessed 27 February 2018).

4. *Zverintsev, A. B.* (1995), *Communication Management. Working Book of PR Manager*, Izd-vo Bukovskogo, St. Petersburg, 267 p.

5. *Grigorieva, N. N.* (Ed.) (2007), *Communication Management: Teaching Materials*, MIEMP, Moscow, p. 44.

6. *Palekha, Yu. I.* (2016), “Documentary-informational communications as the basis of communicative management”, *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya : Naukovyi Zhurnal* (Library Science. Documentation. Informology: Scientific Journal), vol. 1, National Academy of Leading Personnel of Culture and Arts, Kyiv, pp. 56-61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (accessed 27 February 2018).

7. *Orel, V. M. & Kralya, V. G.* (2016), “The role of communication in enterprise management”, *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Silskoho Hospodarstva Imeni Petra Vasylenka* (Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture Named After Petro Vasylenko), vol. 174, Kharkiv, pp. 60-66, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (accessed 27 February 2018).

8. Project Management Institute (2008), *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*, 4th ed., Inc., pp. 243-270.

9. *Fayol, A.* (1923), *General and Industrial Management*, Tsentral'nyy Institut Truda (Central Institute of Labor), Moscow, 122 p.

10. Patenaude-Gaudet, Natalie (2014), *Startup Communications*, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, P. 22-25, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. *Cornelissen, J.* (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2nd ed., Sage Publications, London, P. 110.

12. *Peters, H. P.* (2013) Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators, *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. International Forum “Innovation Market” (2017), “About the Forum”, available at: <http://innovationmarket.com.ua/#about> (accessed 27 February 2018).

14. *Ruck, K. & Welch, M.* (2012). *Valuing internal*

Надійшла до редакції 28.02.2018

References

1. *Bebyk, V.* (2005), *Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technology, Public Relations Technology: a Monograph*, MAUP (Interregional Academy of Personnel





communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8 (2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (ac-cessed 27 February 2018).

15. Rode, V. & Vallaster, C. (2005). *Corporate Branding for Start-ups: The Cru-cial Role of*

Submitted 28.02.2018

Комащенко И. И.

Коммуникационный менеджмент и механизмы его реализации для презентации инновационных проектов

Цель исследования заключается в определении сущности и особенностей коммуникационного менеджмента в процессе распространения информации о научных результатах и инновации. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) проанализировать подходы к изучению и толкованию коммуникационного менеджмента, представленные украинскими и зарубежными исследователями; 2) дать определение коммуникационного менеджмента в контексте презентации инноваций; 3) определить механизмы реализации коммуникационного менеджмента в процессе инновационной деятельности для каждого из субъектов инновационной деятельности.

Для выполнения поставленных задач были применены методы теоретического анализа и сопоставления (для определения подходов украинских и зарубежных ученых к пониманию сущности, особенностей применения и стратегий реализации коммуникационного менеджмента), метод дефинитивного анализа (для выделения наиболее распространенных определений коммуникационного менеджмента и формулировки собственного определения с точки зрения инновационной деятельности и презентации научных результатов), а также методы систематизации и обобщения (для определения механизмов реализации коммуникационного менеджмента для каждого из субъектов инновационной деятельности).

Результаты и выводы основаны на детализации толкования коммуникационного менеджмента в контексте его применения в процессе презентации научных результатов, а также на выделении ключевых механизмов коммуникационного менеджмента для субъектов инновационной деятельности, среди которых подготовка концепции и презентационных материалов об инновациях, организации или мероприятия по поддержке инновационной деятельности, установление партнерства с представителями образования, бизнеса и власти в процессе инновационной деятельности, подготовка и распространение материалов о научных достижениях и тому подобное.

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент; презентация инноваций; инновационная деятельность; коммуникационные модели.

