



С. Д. Горецька,  
аспірантка

УДК 007 [070.15: 616.89-008.441.33+316.658]

## Комунікативні стратегії висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа

У статті наведено результати дослідження комунікативних стратегій щодо висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа, визначено поняття комунікативної стратегії, розглянуто типологію комунікативних стратегій, проаналізовано вплив матеріалів на тему наркоманії в друкованих мас-медіа на ставлення молоді до наркотиків. У зв'язку з недостатнім вивченням питання формування та розробки комунікативних стратегій у сучасній журналістиці було проаналізовано різні підходи до цього процесу в інших галузях науки, зокрема філології та маркетингу, для визначення напрямів подальших досліджень у цій сфері.

**Ключові слова:** наркоманія, друковані мас-медіа, засоби масової комунікації, комунікативні стратегії, соціальна журналістика.

**Вступ.** Сьогодні наркоманія позиціонується як одна з найактуальніших проблем державного значення, тому що зазвичай наркоманами стають молоді люди, а це майбутнє країни. Масштаби цієї проблеми вийшли на один рівень із такими бідами, як тероризм, екстремізм, війни та корупція. Українські мас-медіа, зокрема й друковані, нині є найважливішим каналом передавання інформації для населення країни, який може вплинути на ставлення молоді до наркотиків та їх поширення. Тому стратегії боротьби з наркоманією в країні за допомогою друкованих ЗМІ, а саме комунікативні стратегії, є дуже ефективною зброєю проти наркотиків. Таким чином, дослідження комунікативних стратегій висвітлення теми наркоманії в українських друкованих мас-медіа є дуже актуальним на сьогодні для української журналістики.

Засоби масової комунікації відіграють дуже велику роль у забезпеченні інформаційної компетентності населення. Це тому, що ЗМК є потужним засобом впливу на суспільство і позиція журналістів стосовно актуальних соціальних проблем багато в чому визначає ставлення людей до цих проблем. Від того, наскільки докладно і як саме висвітлюється та чи та тема у мас-медіа, залежить думка суспільства щодо цього питання. До того ж, ЗМК у пошуках сенсацій висвітлюють найбільш актуальні теми, що хвилюють суспільство, і привертають до них увагу.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що проблема наркоманії розглядається в дослідженнях як українських, так і закордонних науковців. Зокрема, соціологічні дослідження що-

до наркоманії аналізували такі вчені, як М. Гернет, А. Лічко, А. Реджепов, В. Міхлін, Є. Дюбін, А. Козаченко, Н. Мірошниченко та ін.; питання висвітлення проблеми наркоманії в мас-медіа – О. Сербіна, Л. Рибаківа, Т. Андреева, А. Довбах, К. Красовский, Д. Головченко; висвітлення соціальних проблем – В. Різун, Л. Завгородня, О. Гойхман, Т. Надєїна, Є. Клюєв, Ф. Бацевич, В. Кашкін, О. Іссерс, М. Гусар, Т. ванДейк та В. Кінч [1–8] та ін.

Метою наукового дослідження є аналіз комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа.

Сучасні українські засоби масової комунікації активно протидіють зростанню в Україні наркотизації: інформують суспільство про загострення наркотичної ситуації, формуючи негативне ставлення до наркоманії, відповідну оцінку думку про наркодилерів, наркоманів; ініціюють обговорення моделей боротьби з незаконним обігом наркотиків; аналізують питання допомоги хворим та їхнім сім'ям; пропагують суспільно схвалені моделі поведінки, пропонуючи аргументи для відмови від вживання та поширення наркотичних речовин. І, що важливо, ЗМК створюють широкий соціальний контекст для формування відповідної поведінки людей.

**Методи дослідження.** Методологічним підходом для вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, як зауважує професор В. Різун, є соціальнокомунікаційний підхід.

Згідно з цим підходом виокремлюються три основні (базові) функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:



- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;

- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оцінну інформацію про предмети або явища;

- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції [1].

**Результати й обговорення.** Сьогодні, в умовах розмитості соціальних орієнтирів ЗМК, передусім друковані мас-медіа привертають особливу увагу суспільства до проблеми вживання наркотиків, вказують на її соціальне загострення та можуть вплинути на напрями та ефективність протидії населення наркотизації молоді України за допомогою комунікативних стратегій висвітлення цієї проблеми.

У дослідженні було проаналізовано матеріали друкованих ЗМК, а саме щоденних газет «Голос України», «Урядовий кур'єр», «День», «Україна молода» та щотижневиків «Дзеркало тижня», «Український тиждень», на тему наркоманії за період 2005–2013 рр. з метою визначення комунікативних стратегій висвітлення теми наркоманії.

Основним засобом масової комунікації під час висвітлення соціальних питань, зокрема проблеми наркоманії, виступає соціальна комунікація.

Як зазначає професор В. Різун, «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [1].

Щодо терміна в однині «соціальна комунікація», то цілком допустимі, пише В. Різун, «два значення:

1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій;

2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільнокультурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій» [1].

Якщо називати соціальну комунікацію (англ. social communication) рівнем публічного спілкування, то можна трактувати це словосполучення як обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві.

Словосполучення «соціальна комунікація» зазвичай пояснюють трояко:

- як передавання інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;

- як процес, що об'єднує частини соціальної системи;

- як механізм, що дає змогу визначити поведінку іншої людини.

Проведений аналіз дав можливість виявити основні проблеми, які виникають у працівників мас-медіа під час висвітлення теми наркоманії: відсутність чітких уявлень щодо частоти появи тематики наркотиків у ЗМІ, а також відсутність межі, яку не варто переступати у разі порушення цієї проблеми. Існує два погляди на методи профілактики наркоманії в пресі. Одні вважають, що слід якомога більше розповідати населенню про наркотики і спричинені ними небезпеки для суспільства та людини, тому що суспільство потребує попередження про загрозу, щоб краще підготуватися до протидії. Журналістам потрібно зробити все, щоб комунікації були адекватним каналом інформування населення з доволі специфічних питань, пов'язаних для медичних працівників із поширенням інфекційних захворювань, для міліції – зі зростанням злочинності, а для учителів – із рівнем соціальної зрілості підлітків. Адже соціальні комунікації вже почали відігравати настільки важливу роль, що стали для багатьох помічником, наставником і натхненником в особистих, родинних та суспільних діях [7, с. 272]. Тому саме за допомогою засобів соціальної комунікації можна допомогти суспільству, особливо сьогодні, коли в сучасних умовах потреба у підвищенні якості комунікативних практик та ефективності комунікаційних процесів у питаннях боротьби з наркотизмом є найбільш нагальною.

Інші вважають, що постійні згадування про наркотики, не зумовлені реальною потребою людей у цій специфічній інформації, нібито провокують інтерес до них. Подібні роздуми



виникають під час аналізу публікацій у ЗМІ й на тему злочинності.

Дослідження науковців, що аналізують періодику на кримінальну тематику, та паралельне опитування населення про сприйняття таких публікацій дали можливість підтвердити гіпотезу про те, що преса та телебачення підштовхують свою аудиторію до антисуспільної поведінки, створюючи у читачів враження, що порушення закону – це норма нашого життя.

Тож профілактика повинна менше стосуватися різних аспектів наркоманії як хвороби, а більше активізувати здорові принципи в індивідуальній, груповій або суспільній свідомості, тобто задіювати механізми особистісної та групової адаптації, використовувати приховані соціальні ресурси та пропонувати нові альтернативні шляхи самореалізації.

Можна констатувати, що частота появи публікацій з антинаркотичної тематики визначається не стільки потребою аудиторії, стільки намірами комунікаторів. Причому про це свідчать і соціологічні дослідження. Потрібно зазначити, що молодь у віці 16–20 років не сприймає наркоманію як соціальну проблему [3, с. 208]. Соціологічні опитування підтверджують, що основні інтереси та наміри сучасної молоді людини зосереджуються переважно у просторі приватного життя. І в цьому контексті наркоманія не є для молоді пріоритетною темою (не входить до 12 зазначених важливих проблем суспільства, серед яких – екологія, бідність, злочинність), тим більше, що основна думка публікацій відома молоді заздалегідь: наркотики – зло, смерть. Відомо також, що друковані ЗМІ взагалі не популярні серед підлітків (високі ціни на видання, звичка дивитися телевізійні програми та слухати радіо, а не читати). Тому звернення до читача з попередженнями та роз'ясненнями про загрозу наркотиків проходять повз адресата.

Опитування засвідчують, що у підлітковому віці інформація про наркотики поширюється переважно каналами міжособистісного спілкування. При цьому батьки та вчителі знають про наркотики значно менше, ніж підлітки [2, с. 12]. Таким чином, можна припустити, що в старшій аудиторії потреба в інформації про наркотики у ЗМК значно більша, ніж у підлітків.

Отже, наразі перед журналістською наукою дуже гостро стоїть завдання визначення найбільш продуктивних комунікативних стратегій та тактик, комунікативних технологій, котрі могли б активно використовуватися в боротьбі з наркоманією, сприяючи виконанню пізнавальних, освітніх, виховних, організаційно-управлінських завдань у суспільстві.

У глобальному контексті комунікативну стратегію розглядає Л. Завгородня: «Комуніка-

тивна стратегія видання – це механізм реалізації його комунікативної мети. <...> Якщо комунікативною метою є корекція моделі світу аудиторії, то механізмом реалізації може бути:

- послідовне толерантне, аргументоване донесення своєї ідеології до аудиторії;
- систематична маніпуляція свідомістю та емоціями реципієнтів» [2, с. 10, 16]

У сучасному науковому дискурсі пропонуються кілька різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етики, теорії інформації, лінгвістичної прагматики.

Наведемо для ілюстрації цієї тези кілька визначень комунікативної стратегії. За версією дослідників теорії комунікації О. Гойхмана і Т. Надєїної, під мовною стратегією слід розуміти «усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку та організацію впливу в інтересах досягнення мети спілкування» [3, с. 202]. Є. Ключев визначає комунікативну стратегію як «сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [4, с. 217]. За Ф. Бацевичем, поняття «комунікативна стратегія» у дискурсології визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей, «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [5, с. 144]. Як зауважує В. Кашкін, «стратегія – загальна рамка, канва комунікативної поведінки» [6, с. 75]. За визначенням О. Іссерс, комунікативна стратегія – це «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [7, с. 288]. М. Гусар, обґрунтовуючи вибір стратегії цілями, що ставить перед собою комунікант, вказує на два типи стратегій, вмотивованих впливом на сприймача повідомлення: привернення уваги та інформування [2, с. 11].

Створення і впровадження комунікативної стратегії неможливі без стратегічного задуму, який визначає набір комунікативних тактик, а також необхідних комунікативних засобів та технологій.

Неоднозначною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Приміром, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою. Т. ванДейк та В. Кінч виокремлюють пропозиційні стратегії, стратегії локальної когерентності, продукційні стратегії та макростратегії. Інші



дослідники визначають схематичні сценарні, стилістичні та розмовні стратегії [8, с. 109].

Здійснюючи типологію комунікативних стратегій, О. Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виокремлює головні (семантичні/когнітивні) та допоміжні стратегії. Головні стратегії є найбільш значущими на певному етапі комунікативної взаємодії, враховуючи ієрархію мотивів та цілей, і переважно пов'язані з впливом на адресата, його моделлю світу, системою цінностей та поведінкою. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата [7, с. 298].

На думку більшості вчених, універсальна типологія комунікативних стратегій, яку можна застосувати до всіх сфер спілкування, малоімовірна або можлива як дуже узагальнена. Прикладом такої типології є визначення стратегій позитивної та негативної ввічливості у ракурсі феномена «обличчя та ввічливості» П. Браун та С. Левінсона.

Зазвичай в описі комунікативної стратегії враховуються характеристики комунікативної ситуації та сфери спілкування комунікантів. Тому, як зазначає М. Олешков, найбільш повними типологіями комунікативних стратегій є ті, котрі «прив'язані» до певного типу дискурсивної взаємодії або сфери комунікації [2, с. 15]. Отже, інституційні ознаки дискурсу є визначальними для виокремлення та опису відповідних комунікативних стратегій.

На сьогодні в журналістиці це недостатньою мірою досліджене питання розробки комунікативних стратегій щодо вирішення різних питань та висвітлення їх у ЗМІ. Але використання стратегічного аналізу дуже популярне в інших науках та дисциплінах, наприклад, у політиці, філології, плануванні, маркетингу.

Російська дослідниця О. Іссерс, авторка монографії «Комунікативні стратегії і тактики російської мови», вважає, що стратегії як різновид людської діяльності мають глибинний зв'язок із мотивами, які керують мовленнєвою поведінкою особистості. До найбільш суттєвих мотивів людської поведінки вона зараховує такі:

- 1) первинні мотиви, що включають:
  - бажання бути ефективним, тобто реалізувати інтенцію;
  - необхідність пристосовуватися до ситуації;
- 2) вторинні мотиви, до яких належать:
  - потреба в самовираженні;
  - бажання одного комунікатора (партнер у комунікації (К1)) зберегти та примножити значущі для нього цінності;
  - бажання уникнути негативних емоцій тощо.

О. Іссерс зазначає, що стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид. Мета опису комунікативної стратегії – представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретні комунікативні стратегії [7, с. 285].

Комунікативна тактика (грец. *гаМіке* – мистецтво шиккування військ) – конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

Тактики, побудовані на логічних і психологічних засобах впливу, включають:

- *тактику «перевтілення»*. Якщо стратегічна мета – отримання максимуму інформації, то К1 може штучно створити розрив у знаннях, перевтілюючись у «дилетанта», «незнайку», «провінціала» (О. Гойхман, Т. Надеїна);

- *тактику «перенесення»* (термін Т. ван-Дейка). Якщо мовленнєвий хід К1 містить негативну інформацію про другого комунікатора (К2), яку він має підтвердити або спростувати, К1 може послатися на джерело негативної інформації про К2. Це дає першому змогу перенести відповідальність за інформацію, що загрожує «обличчю» К2, та зберегти позитивну самопрезентацію в його очах (кажуть, що...);

- *тактику «узагальнення»*. Її використовують, щоб показати типовість наведеної інформації. Мовленнєві формули цієї тактики: «так завжди», «з цим можна зіткнутися щодня», «це повторюється постійно» тощо;

- *тактику «наведення прикладу»*. Вона підтверджує, що загальна думка ґрунтується на конкретних фактах (досвіді). Типові вислови: «ось приклад», «наприклад», «минулого тижня», «візьміть наших студентів... вони». Ця тактика спрацює, коли потрібно пояснити певне поняття;

- *тактику «несподіванка»*. Це використання в мовленні несподіваної або невідомої К2 інформації;

- *тактику «провокація»*. На короткий час К2 викликає реакцію незгоди з інформацією, яка викладається К1, щоб використати цей час для підготовки до конструктивних висновків, уточнення та чіткішого визначення позиції К1;

- *тактику «внесення елемента неформальності»*. Вона передбачає, що К1 розповідає К2 про власні помилки, хибні кроки, упередження та їх наслідки, щоб показати, яким чином удалося уникнути однобічного підходу до певної проблеми й знайти її нове розв'язання. Це дає змогу подолати стриманість, упередженість К2 та змінити його думку на користь К1;

- *тактику «пряме включення»*. Такий хід дає змогу відмовитися від поширеного вступу, особливо якщо партнери ознайомлені з предметом обговорення й мають спільну пресупозицію. Це підвищує інформативність мовлення, сприяє економії часу для обговорення проблеми;





• *тактику «так-так-так»*. Партнерові ставлять 3–4 запитання, на які він зобов'язаний відповісти «так». Тоді, ймовірно, і на основне питання К2 також відповідь позитивно. Цю тактику запровадив давньогрецький філософ Сократ (прибл. 470–399 до н. е.) для переконання співрозмовників;

• *тактику «чорний опонент»*. Партнерові ставлять кілька запитань із розрахунком, що на жодне з них він не зможе відповісти. Тоді К1 негайно продукує мовленнєву формулу: «Ось, бачите, питання не підготовлене». У разі використання цієї тактики слід зважати на те, що питань має бути не більше трьох, інакше вона перетвориться на демонстрування упередженості до К2; питання повинні бути достатньо складними, а інколи й не мати відповіді взагалі, оскільки якщо К2 відповідь на питання, тактика не спрацює; головну мовленнєву формулу вимовляють після появи перших труднощів у К2 з відповіддю, щоб припинити мовленнєву взаємодію; не варто дозволяти К2 розвивати свою відповідь або перехоплювати комунікативну ініціативу;

• *тактику «підмазування аргументу»*. Слабкий доказ, що може бути легко спростований, супроводжується компліментом К2. Наприклад: «Ви, як людина розумна, не будете заперечувати...»; «Усім добре відомі ваша чесність і принциповість, тому ви...»; «Людина недостатньо освічена не зрозуміє, не оцінить наведеного аргументу, але ви...». Іноді адресатові дають зрозуміти, що до нього особисто ставляться з повагою, цінують його розум та визнають чесноти;

• *тактику «доказ від протилежного»*. К1 спочатку не заперечує аргументів К2, коли той виявляє незгоду, навіть з деякими погоджується. Поступово наводить інші аргументи, які посилюють позицію К1;

• *тактику «за себе»*. Часто вчитель у школі говорить не дуже старанному учневі: «Ти завжди спізнюєшся (не виконуєш, не розумієш)». Слова «постійно», «завжди» тощо програмують К2 на виконання цих дій у майбутньому. Слід говорити «за себе» («я») й повідомляти К2 про свої почуття, переживання з приводу вчинку К2, наприклад: «Коли ти приходиш пізно, я хвилююся»; «Мені шкода, що ти спізнюєшся»;

• *тактику «маскування»*. К1 приховує свою проблематичну ідентифікацію (асиметрію знань, досвіду тощо з К2), коли є загроза його позитивній самопрезентації;

• *тактику «обачливість»*. К1 має експертні знання, але з метою уникнення неприємних новин для К2 вдається до неповного опису стану речей, застосування евфемізмів. Часткове формулювання пом'якшує ефект від екстремального формулювання;

• *тактику «навіювання неспокою»*. Психологічний вплив часто відбувається на рівні почуттів людини, насамперед примітивних (страху, гніву, ненависті). Загрозу несуть певні слова, і як компонент висловлювання впливу слово може бути прагмемою – одиницею, в семантиці якої зафіксовано орієнтацію на адресата. Прагмема в межах висловлювання, що має на меті вплив на К2, виконує функцію маніпуляції свідомістю К2;

• *тактику «свої – чужі»*. За допомогою цієї тактики маніпулюють соціальним самопочуттям людини. Поділ на «своїх» і «чужих», бажання «бути як усі», усвідомлення свого місця в мовному колективі – усе це визначає поведінку мовців. Вживаючи «ми» замість «я», К1 автоматично об'єднує свою позицію з позицією К2: «Ми всі любимо подорожувати (подарунки, смачне)» тощо [7, 288].

Отже, ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативної стратегії), яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Механізмами реалізації комунікативних стратегій є комунікативні тактики – послідовності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії.

Особлива увага питанню розробки стратегій, зокрема комунікативних, приділяється у такій науці, як маркетинг.

У стратегічному маркетинговому аналізі стратегія маркетингу – це пристосування можливостей фірми (або іншого об'єкта) до ситуації на ринку (або іншого середовища).

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного середовища і кожного об'єкта, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей [9, с. 240].

Дослідники-маркетологи наводять 10 кроків для досягнення успіху під час формування стратегії:

1. Розробка образу об'єкта і концепції комунікацій, філософії об'єкта, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку, перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування мети.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг [9, с. 241].

Сьогодні в системі маркетингу існують кілька підходів до розробки стратегії:

- стратегічна модель Портера;
- матриця «Дженерал Електрик»;



- підхід, що ґрунтується на матриці можливостей за товарами/ринками;
- метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»;
- програма, основою якої є вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Чітко сформульовані цілі визначають напрям розробки маркетингової стратегії. Вона розроблюється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається з урахуванням результатів здійсненого комплексного дослідження.

Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом науковця Ф. Котлера пропонує ділити на такі етапи [10, с. 325]:

- вибір напрямів пошуку;
- генерація ідей;
- розробка концепції та її тестування;
- планування ринкової стратегії;
- економічний аналіз;
- створення прототипів товарів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація;
- прискорена процедура розробки товару;
- організація новаторського процесу.

Осмислений вибір стратегії необхідний будь-якому учасникові ринкових відносин не лише під час планування діяльності, а й у разі вибору рішень щодо конкретних, здавалося б, часткових питань.

Вирішення питання про конкретну стратегію відбувається в кілька етапів:

- виявлення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанта;
- реалізація стратегії;
- аналіз і коригування маркетингової стратегії.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті ноу-хау.

Тому на практиці кожна стратегія унікальна. Якщо виокремити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу й уявити кожен із них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій становитиме 16,7 млн варіантів. Щоб наблизитися до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед [9, с. 242].

Варто зазначити, що для аналізу середовища об'єкта та його потенціалу дуже ефективно використання SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта. Аналізуються переваги (Strength) та недоліки (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища об'єкта.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення переваг і недоліків, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії [9, с. 242].

Слід вказати на високу результативність застосування методу SWOT-аналізу під час розробки комунікативних стратегій, що обумовлено такими чинниками [10, с. 356]:

1. Істотним зростанням взаємної зацікавленості учасників комунікативного процесу в однозначній, об'єктивній і достовірній оцінці ситуації, що складається в середовищі.

2. Необхідністю постійної підтримки конкурентоспроможності об'єкта та підвищення ефективності його функціонування.

В основу цієї методології аналізу покладено теорію М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі [9, с. 244].

Тому, якщо під час формування комунікативної стратегії використати досвід розробки стратегій в інших науках, то можна відкрити новий напрям досліджень щодо питання формування та використання комунікативних стратегій у журналістиці загалом та щодо висвітлення теми наркоманії у ЗМІ зокрема.

**Висновки.** Отже, запропоноване дослідження присвячене розгляду комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії у пресі. Проте в статті лише коротко проаналізовано деякі дослідження, присвячені формуванню та реалізації комунікативних стратегій в журналістиці та інших науках, з метою подальшого вдосконалення процесу використання цих стратегій у засобах масової інформації, зокрема, щодо висвітлення в них теми наркоманії.

Одним із найефективніших методів боротьби з проблемою наркоманії є її профілактика. Але профілактика повинна менше стосуватися різних аспектів наркоманії як хвороби, а більше активізувати здорові принципи в індивідуальній, груповій або суспільній свідомості, тобто застосовувати механізми особистісної та групової адаптації, використовувати приховані соціальні ресурси та пропонувати нові альтернативні шляхи самореалізації.

Також у статті було проаналізовано підходи філологів та маркетингологів до розробки комунікативних стратегій. Зокрема, детальніше було розглянуто підхід до формування комунікативної стратегії російської дослідниці О. Іссерс, авторки монографії «Комунікативні стратегії і тактики російської мови», яка вважає, що стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид, мета опису комунікативної стратегії – представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретні комунікативні стратегії, та навести перелік стратегічних тактик, які ґрун-



туються на логічних і психологічних засобах впливу на аудиторію. Також ми підтвердили ефективність використання популярної серед маркетологів методики SWOT-аналізу для оцінки переваг та недоліків журналістських текстів з метою розробки адекватної та ефективної комунікативної стратегії щодо висвітлення проблеми наркоманії у ЗМІ.

Ці підходи дадуть змогу більш результативно висвітлювати важливі та актуальні соціальні проблеми у мас-медіа, знизивши до мінімуму втрати здорового, активного та розумного населення України, що є запорукою перспективного та успішного розвитку країни.

1. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. – URL: <http://journ.univ.kiev.ua/node/169>.

2. *Завгородня Л. В.* Стереотипопородження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : [автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08] / Л. В. Завгородня. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 16 с.

3. *Гойхман О. Я.* Речевая коммуникация: [учебник] / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина ; под ред. О. Я. Гойхмана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.

4. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия : [учеб. пособ. для университетов и институтов] / Е. В. Клюев. – М. : Рипол-классик, 2002. – 317 с.

5. *Бацевич Ф. С.* Основы коммуникативной лингвистики: [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

6. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации: [учеб. пособ.] / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

7. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи : [монография] / О. С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 305 с.

8. *Дейкван Т. А.* Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1998. – Вып. 23. – С. 153–211.

9. *Маркетинг:* [учеб. пособ. для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога] / под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 250 с.

10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: [краткий курс] / Ф. Котлер. – М., 2007. – 656 с.

Подано до редакції 22. 04. 2014 р.

#### **Horetska Stanislava. Communicative strategy of covering of the problem of drug abuse in the Ukrainian print media.**

In the article the results of research of development of communicative strategies on covering of the issue of drug abuse in the Ukrainian print media are represented, the concept of the term of communicative strategy is considered, the typology of communicative strategies is outlined. The paper analyzes the effect of materials on the theme of drug abuse in the print mass media on the attitude of youth towards drugs. Due to insufficient study of the question of formation and development of communicative strategies in the modern journalism it was analyzed the different approaches to this process in other areas of the science, such as philology and marketing in order to determine the following directions of research in this area.

**Keywords:** drug addiction, print mass media, mass communication, communication strategies, social journalism.

#### **Горецкая С. Д. Коммуникативные стратегии освещения проблемы наркомании в украинских печатных СМИ.**

В статье приведены результаты исследования коммуникативных стратегий относительно освещения проблемы наркомании в украинских печатных масс-медиа, определено понятие коммуникативной стратегии, проанализирована типология коммуникативных стратегий, исследовано влияние материалов на тему наркомании в печатных СМИ на отношение молодежи к наркотикам. В связи с недостаточным изучением вопроса формирования и разработки коммуникативных стратегий в современной журналистике были проанализированы подходы к этому процессу в других областях науки, а именно в филологии и маркетинге, для определения направлений последующих исследований в этой сфере.

**Ключевые слова:** наркомания, печатные СМИ, средства массовой коммуникации, коммуникативные стратегии, социальная журналистика.