

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
„ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА”**

СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ**

Соціальні комунікації

Збірник наукових праць студентів

№ 3, 2013

Том II

**Луганськ
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”
2013**

У збірнику представлено матеріали наукових досліджень із соціальних комунікацій (журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю), виконані студентами вищих навчальних закладів України та партнера ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка” у галузі дослідження соціальних комунікацій – Белгородського державного дослідницького університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 24 січня 2013 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор:
Члени редколегії:

проф. Лобода С. М.
проф. Галич В. М.
доц. Кулініч О. О.
доц. Манич Н. Є.
ст. викл. Корчагіна О. В

Відповідальний за випуск:

доц. Кулініч О. О.

Видавництво Державного закладу
„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20.
e-mail: alma-mater@list.ru

© ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013

ЗМІСТ

РЕКЛАМА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору.....	5
Бойко А. А. Кінесичні засоби маніпуляції під час політичного виступу.....	12
Вежель Р. Ю. Особливості діяльності інформаційної служби органів державної влади (на прикладі відділу зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю МНС України).....	19
Волкова К. О. Розвиток реклами в періодичній пресі Луганщини кінця ХІХ-початку ХХ століття.....	27
Грицюта Т. М. Аналіз контенту соціальної реклами в Україні: реалії та проблеми.....	36
Дубова М. О. Моніторинг реклами туристичних послуг м. Луганська.....	41
Калітовська К. І. Маніпуляція свідомістю як фактор управління суспільством.....	51
Клочкова О. С. Соціокультурна складова рекламного повідомлення (до проблеми взаємодії кітч-культури і реклами).....	60
Крячко В. В. Прояви впливу на громадськість у Середні віки та епоху Відродження.....	66
Леонова Т. В. Технології міфотворчості в сучасній політиці... ..	71
Лопатін Д. В. Проблема неетичного використання релігійних образів та понять у комерційній рекламі.....	75
Міщенко О. К. Презентаційний фільм як сучасна рекламна технологія дляВНЗ.....	83
Науменко М. О. Міфологізація свідомості через рекламні засоби.....	87
Реброва Г. В. Проблема функціонування соціальних стереотипів у сучасній українській соціальній рекламі.....	93
Романюк А. А. Втілення принципів політичної комунікації в інформаційному просторі.....	98
Рябкова А. С. Політична реклама за матеріалами президентської кампанії 2009-2010 рр.....	103
Рябкова К. С. Особливості брендингу на сучасному етапі тазасоби його ефективності.....	115
Сазонова Ю. Є. Вирішення проблеми всиновлення за допомогою соціальної реклами.....	121
Сидоркевич Т. І. Невербальна поведінка персонажів у рекламі українських телеканалів.....	131

Скобленко С. В. Фірмовий стиль як частина корпоративної культури.....	135
Солодка О. С. Рекламні тексти: технології написання та моделі сприйняття.....	139
Степанченко Ю. С. Медіарецепція політичних процесів в Україні за матеріалами висвітлення виборчих перегонів у громадсько-політичних виданнях „Дзеркало тижня”, „День”, „2000”.	147
Трусова А. І. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві.....	153
Усова Л. С. „Чорні” PR-технології у виборчій кампанії в Україні 2012 року.....	159
Чорна І. В. Особливості національного менталітету в рекламі України та Австралії.....	163
Шевченко Т. П. Міф як PR-технологія в сучасному політичному просторі.....	172
Ясюк Т. О. Місце та роль соціальної реклами в дошкільних закладах.....	179
Відомості про авторів	188

**РЕКЛАМА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ
ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

УДК [659:316] (477)

Анісімова О. О.

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

Сьогодні науковці із соціальних комунікацій дуже часто розглядають рекламну діяльність як явище культурного життя людей, як один з механізмів формування культури. Постає питання, як сприймати рекламну діяльність, адже у сучасному українському суспільстві немає однозначного ставлення до реклами в цілому. Аналіз культури показує, що, дотримуючись традицій і бажаючи відрізнятись від інших, виділитись із загалу, люди намагаються наслідувати моду, що має безліч мінливих форм, але виявляється практично в усіх видах спільної діяльності. Це явище обов'язково відбиватиметься в рекламі, воно являє собою феномен культурного й комунікативного світу XXI століття.

З-поміж декількох видів реклами: комерційної, політичної, соціальної саме остання, використовується в розвинутих країнах як ефективний засіб формування високої культури суспільства та подолання соціально негативних явищ.

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія – для США, Жовтнева революція – для народів, які входили до складу Російської імперії, та багато інших значних подій в історії. Для країн із розвинутою демократією мета соціальної реклами — не порожні розмови й ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, пропонує товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку. Уперше термін „соціальна реклама” почали вживати ще на початку XX століття у Сполучених Штатах Америки. Саме там з'явилися перші агітаційні гасла, які згодом поширювалися по всьому світу, висвітлюючи та пропагуючи різну суспільно значущу тематику. Вперше термін „соціальна реклама” почали вживати ще на початку XX

століття у Сполучених Штатах Америки. Саме там з'явилися перші агітаційні гасла, які згодом поширювалися по всьому світу, висвітлюючи та пропагуючи різну суспільно значущу тематику.

Соціальна реклама в Україні є відносно новим інформативним явищем. Це пов'язано, в першу чергу, з відновленням незалежності країни, що призвело до значних змін в напрямі формування нового демократичного суспільства, та нової соціально орієнтованої політики держави, по-друге, з появою таких негативних явищ, як СНІД, туберкульоз, рак, наркоманія рання вагітність та ін. Звичайно вони існували й в радянській країні, але після числених соціальних потрясінь набули нечуваних масштабів. Боротьба з ними стала особливо актуальною на тлі тотального зменшення чисельності населення України через перевищення смертності над народжуваністю.

Згідно із Законом України „Про рекламу”, соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4].

Але, не зважаючи на здавалось би вичерпні визначення цього виду реклами та наглядну його суспільну вагу, сьогодні питання соціальної реклами порушуються лише окремими авторами. Серед зарубіжних авторів можемо назвати У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті Р. Батру, Джон Дж. Майерса, Д. А. Аакер [].

Вітчизняною наукою такий вид реклами, досліджений значно менше. Соціальну рекламу вивчають А. Андрусенко, Т. Примака, С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, І.Іванов, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан, С. Вагнер.

Соціальна реклама покликана бути індикатором громадської думки сьогодення, профілактичного вирішення та розкриття соціальних проблем суспільства. Така реклама націлена не лише на відтворення в доступній формі інформації, яка є актуальною на сьогоднішній день та донесення її головної ідеї до свідомості людей, а й на висвітлення таких проблем, про які раніше не було відомо широкому загалу, які вважаються неактуальними на даному етапі, або взагалі замовчуються в силу певних причин.

Актуальність наукової розвідки полягає у необхідності привернути увагу суспільства до важливості такого явища як соціальна реклама, підкреслити її значущість на даному етапі розвитку держави та соціуму, наголосити на проблемах, які існують сьогодні та окреслити шляхи їх подолання.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама як культуроформуюче явище. Сукупність некомерційних оголошень які існують у світі та на вітчизняних теренах, їх вплив на аудиторію, особливості, тематика та проблематика.

Предметом дослідження виступить сучасна українська соціальна реклама.

Метою роботи є аналіз емоційних, раціональних та етичних складових соціальної реклами, яка покликана інформувати, застерігати та допомагати людям.

Завданням даної роботи є на матеріалах українського законодавства та соціологічних опитувань розглянути соціальну рекламу як специфічне явище сучасної дійсності, дослідити причини й наслідки проблем, які виникають при створенні цього виду реклами, з якими об'єктивними чинниками вони пов'язані.

В Україні поняття „соціальна реклама” в юридичні площині вперше з'явилося лише в редакції Закону України „Про рекламу” від 2003 р. До цього використовували термін – „соціальна рекламна інформація”. Закон України "Про рекламу" – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник-рекламотворець-розповсюджувач-споживач. Згідно зі статтею 12 „Соціальна реклама”, встановлюються такі вимоги до соціальної реклами: 1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. 2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. 3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності. 4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами. 5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [3, с. 20]. Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефір та рекламна площа дуже дорогі, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами — державним і громадським організаціям. Окрім проблеми з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається й її фінансування. Основними замовниками такої реклами є громадські та державні організації, які повинні використовувати свої

бюджетні ресурси для її створення. Жодних узаконених дотацій не існує. Проте постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. за № 997 було передбачено „Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв”. Цей нормативний акт, розроблений згідно з Законом України „Про рекламу” (1996), визначив процедуру надходження та акумулювання коштів для виробництва соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв й поширювався на підприємства, установи та організації незалежно від форм власності й громадян — суб’єктів підприємницької діяльності, які є рекламодавцями тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв. Тобто рекламодавці тютюнової та/або алкогольної продукції зобов’язані були спрямовувати на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю не менше п’яти відсотків коштів, витрачених на поширення в межах України реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Проте згодом цей „Порядок ... ” було скасовано [4, с. 2]. Тож наразі жодного державного, законодавчого або іншого нормативно-правового регулювання фінансування, виробництва та поширення соціальної реклами (соціальної інформації) в Україні немає. **Соціальна реклама** — інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв’язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття "багатьох" не повинне засліплювати рекламотворців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Також важливо, щоб замовник знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами. *Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв’язанню проблем, а не їх загостренню чи уникненню. Уже з визначення понять „реклами” та „соціальної реклами” випливають основні відмінності цих понять. Сюди слід віднести не лише комерційність одної та неприбутковість іншої, а й перш за все засоби впливу на споживача цієї реклами. Несоціальна реклама „призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару”. Натомість соціальна реклама „спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей” [4, с. 20]. Відповідно, основна мета виробників несоціальної реклами зробити свій продукт упізнаваним. Звичайно, в ідеалі споживач мав би відчувати прихильність і симпатію до рекламованого продукту, захотіти його придбати,*

вирізнити із загальної маси подібних товарів. Якщо цього не станеться, не так суттєво. Головне, запам'ятати, що такий продукт існує, згодом, вибираючи з-поміж рідних товарів, обрати знайомі. Мотивація виробників соціальної реклами інакша. Оскільки суть соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, то її тематика й проблематика відомі пересічному громадянину. Тож при її створенні й поширенні некомерційної реклами треба акцентувати увагу не на самому факті проблеми, а на тому, як її може розв'язати споживач. Висвітлюючи певні теми, рекламотворець орієнтується не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки. Тому у створенні несоціальної реклами вдалимими акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг. А у формуванні соціальної реклами основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці. Споживачі повинні думати, не про те, як сприймати надану інформацію, а що мається на увазі.

У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Зокрема, можна залучати до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів. Прикладом є рекламна кампанія 2010 р. „Інтерньюз Україна” на замовлення Міжнародного Фонду „Відродження” та проекту підтримки української освіти підготував цикл радіороликів „Вітчизняна освіта – це наше майбутнє”. У ньому взяли участь телеведучі Алла Мазур, Борис Бурда, спортсмени брати Клички, художник та літератор Лесь Подерв'янський, оперна співачка Вікторія Лук'янець. У цьому ж році співачка Катя Чилі в циклі радіороликів наголошує на небезпеці виїзду за кордон, яка пов'язана з торгівлею жінками. А рекламну кампанію „Збережи себе і свою землю” підтримали співаки Славко Вакарчук, Наталка Могилевська, Андрій Кузьменко [6]. Для того, щоб продемонструвати важливість обраної теми нашої дипломної роботи, розглянемо тематику сучасної соціальної реклами на вітчизняних теренах. Для цього використаємо результати експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень на замовлення Всеукраїнської громадської організації „Союз споживачів” [5]. У ході цього дослідження були опитані такі категорії експертів: 1. Фахівці, що досліджують різні аспекти цієї проблеми (психологи, соціологи, лікарі). 2. Представники органів державної влади — фахівці управліннь у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту. Лікарі — фахівці центрів

реабілітації, наркодиспансерів, онко-диспансерів, серцево-судинних відділень лікувальних установ, представники громадських організацій і благодійних фондів. 3. Особи, відповідальні за формування суспільної думки (журналісти, дизайнери рекламних агентств). За результатами своїх власних спостережень, щодо контенту, побачених рекламних звернень, та оцінюючи ступінь актуальності тих чи інших проблем в українському суспільстві респонденти визначили наступні тематичні групи соціальної реклами: **1) СНІД – 13,7 %; 2) наркоманія – 13,24 %; 3) алкоголізм – 10,96 %; 4) тютюнопаління – 8,68 %; 5) охорона навколишнього середовища – 6,16 %; 6) корупція в державних органах влади – 5,71 %; 7) туберкульоз – 5,25 %; 8) бездуховність суспільства – 5,02 %; 9) покинуті діти – 4,8 %; 10) низький рівень життя населення – 4,11 %; 11) насильство над дітьми – 3,65 %; 12) безпритульність – 3,65 %; 13) відсутність національної об'єднавчої ідеї – 3,2 %; 14) взаємини батьків і дітей – 2,97 %; 15) самотність літніх громадян – 2,28 %; 16) злочинність – 2,28 %; 17) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6 %; 18) проституція – 1,37 %; 19) своєчасна сплата податків – 0,68 %; 20) благоустрій населених пунктів – 0,46 %; 21) інше (ранні, безладні статеві зв'язки) – 0,23 %.** Не менш важливими залишаються теми, пов'язані з масовим виїздом українців за кордон, безпекою дорожнього руху та неукомплектованістю лікарень, енергозбереженням та сплатою податків, популяризацією національної культури та цінностей. Отже, з вище наведеного витікають **наступні висновки**: тематика некомерційної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності й різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей. Проте, слід зазначити, що деякі надзвичайно важливі теми залишаються поза увагою тих, структур, які повинні виробляти таку рекламу (державні, бізнесові структури, громадські організації, благодійні фонди [5]). Необхідно також відмітити, що хоча попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Причинами, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є наступні: недосконалість українського законодавства, непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу, нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу, недостатній професійний рівень творців, а головне – їх особистісна байдужість.

На нашу думку, соціальна реклама лише тоді стане якісною, дієвою, корисною й законодавчо врегульованою, коли всі члени суспільства усвідомлять і почнуть підвищувати культуру цього суспільства, починаючи з власної. Виховання в молодого покоління патріотичних почуттів, небайдужість, співчуття до ближчих, а головне бажання й віри у можливість створити в Україні вільне, активне й

здорове суспільство – ось головна ціль й мета соціальної реклами та запорука існування незалежної, сильної та здорової нації.

Список використаної літератури

1. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... // В. Бугрим. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/133/0/6715>. **2. Бугрим В.** Кому приписується нині законодавча реалізація соціальної реклами / В. Бугрим. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gropo.kiev.ua>. **3. Курбан О. О.** Курбан Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. О. Курбан // Дзеркало тижня. – № 16 – 17 (645 – 646). – 2007. – 28 квіт. – С. 26 – 28. **4. Про рекламу :** Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18 – 21. **5. Союз споживачів.** – [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75. **6. Інтерньюз Україна.** – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.internews.ua>.

Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору

У статті розглядається вітчизняна соціальна реклама в контексті виникнення й розвитку світової некомерційної інформації. Як соціокультурне явище сучасної української дійсності соціальна реклама має свою специфічну тематику й проблематику, які пов'язані з потребами нашого суспільства на даному етапі розвитку молодій незалежній держави. У зв'язку з недосконалістю законодавства, нестачею кваліфікованих фахівців з соціальної реклами та ще багатьох об'єктивних чинників виникає багато проблем у сфері некомерційної комунікації, які, на думку автора, можливо вирішити вже найближчим часом.

Ключові слова: соціальна реклама, феномен, специфіка, проблеми, розвиток.

Анисимова А. О. Социальная реклама – феномен украинского информационного пространства

В статье рассматривается отечественная социальная реклама в контексте возникновения и развития мировой некоммерческой информации. Как социокультурное явление современной украинской действительности, социальная реклама имеет свою специфическую тематику и проблематику, связанную с потребностями общества на данном этапе развития молодого независимого государства. В связи с несовершенством законодательства, нехваткой квалифицированных специалистов по социальной рекламе и многих объективных факторов возникает много проблем в сфере некоммерческой коммуникации, которые, по мнению автора, можно решить в ближайшее время.

Ключевые слова: социальная реклама, феномен, специфика, проблемы, развитие.

Anisimova O. Social advertising is the phenomenon of the Ukrainian information space

The article discusses the domestic social advertising in the context of the emergence and development of the global non-commercial information. As a socio-cultural phenomenon of modern Ukrainian reality social advertising has a specific theme and the problems associated with the needs of society at a given stage of development of the young independent state. In this connection imperfection of the legislation, a lack of qualified public service and many objective factors, there are many problems in the field of non-profit communications which can be resolved soon.

Keywords: social advertising phenomenon, specificity, problems, development.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 316.472 : 32.019.51

Бойко А. А.

**КІНЕСИЧНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ ПІД ЧАС
ПОЛІТИЧНОГО ВИСТУПУ**

Соціальна комунікація передбачає перш за все пересування інформації у просторі та часі, але ураховуючи вищенаведені аргументи, можна сказати, що сприймання фактів не може бути об'єктивним. Політизація телевізійних каналів, радіо станцій дає змогу маніпулювати вподобаннями електорату, спрямовувати їх дії. Такий вплив є прихованим, тому слід розібратися, яким чином та за допомогою яким засобів це відбувається. Найбільш прихованими та діючими на рівні підсвідомості є екстралінгвістичні методи, тому їх вивчення є актуальним та необхідним.

Під час бурхливого розвитку соціальних комунікацій велике значення відіграє майстерність маніпулювати свідомістю та думкою широкого кола реципієнтів. Від цього вміння залежить успіх поставленої перед оратором мети. Маніпуляція за допомогою чи то жестів, чи то мовленнєвих зворотів гарантує не тільки привернення уваги, а й правильність розуміння оратора. Політичну комунікацію майже завжди можемо дорівняти до маніпуляції, адже на меті обох понять –

переконання. Тут важливу роль відіграють такі фактори, як різне виховання, різне середовище набуття досвіду, різний хід думок. Саме тому виникає потреба застосовувати універсальний набір прийомів, які б допомогли переконати не тільки окрему людину, а й натовп. Дослідженні було б неповне без попереднього аналізу мови та її впливу на аудиторію.

Актуальність статті обумовлюється зростанням впливу ЗМІ на суспільну думку, тим самим ставлячи під сумнів існування індивіду, як соціальної одиниці. Соціальна комунікація передбачає перш за все пересування інформації у просторі та часі, але ураховуючи вищенаведені аргументи, можна сказати, що сприймання фактів не може бути об'єктивним. Політизація телевізійних каналів, радіо станцій дає змогу маніпулювати вподобаннями електорату, спрямовувати їх дії. Такий вплив є прихованим, тому слід розібратися, яким чином та за допомогою яким засобів це відбувається. Найбільш прихованими та діючими на рівні підсвідомості є екстралінгвістичні методи, тому їх вивчення не актуальним та необхідним.

Мета статті:

- проаналізувати сучасні екстралінгвістичні тактики та прийоми керування свідомістю, дати критичну оцінку їх дієвості та доцільності.
- зробити аналіз мовних прийомів керування свідомістю з метою поєднання із екстралінгвістичними чинниками;
- класифікувати кінесичні засоби екстралінгвістичної маніпуляції під час публічного виступу (політична орієнтація);
- визначити вплив кожного методу на процес соціальної комунікації;
- розмежувати підсвідомі та навмисні прийоми переконання.

Дослідженням проблеми політичної маніпуляції займалися такі науковці, як А. Жмиріков, М. Побокін, О. Бойко, О. Слісаренко, С. Денисюк, Х. Процак та інші. На меті їх досліджень було не тільки виокремити основні складові поняття політичної маніпуляції, а й визначитися з термінологією, дати дефініцію визначення комунікації, розробити систему блокування зайвого впливу. М. Побокін зазначає „В Україні однією з актуальних проблем політики є проблема штучного формування політичної свідомості за допомогою засобів масової комунікації. Оскільки ще нема теоретичних розробок з проблематики маніпулятивних технологій конструювання політичної свідомості, потенціал яких в цьому контексті є надзвичайно великим, тому політична свідомість громадян України є надзвичайно вразливою для маніпуляцій з боку іноземних мас – медіа та й своїх доморощених маніпуляторів, які практично майже ніколи не діють в конструктивному плані” [1, с. 67]. Ця теза обумовлює не тільки необхідність вивчення цієї проблеми, а й наукову новизну. Також, на наш погляд, така думка налаштовує на негативне розуміння маніпуляції в даному контексті. Особливо це

стосується саме мети, задля якої й застосовуються прийоми керування свідомістю.

Одним з найвиразніших та вдалих знарядь маніпуляції є мова. Без мовного вираження неможливе повне екстралінгвістичне програмування. Для більш дієвого впливу необхідно поєднувати аудіальний та візуальний контакт. Тільки після вдалого мовного програмування може відбутися влучне екстралінгвістичне. Для цього слід роздивитися декілька методів мовного впливу на аудиторію. Цікавим є прийом, який називається „оруеллізм”. Це явище було притаманне тоталітарному режиму, але часто зустрічається в сучасній політиці. На мовному рівні оруеллізм виглядає, як підміна багатозначного слова на однозначне, збіднення словникового запасу аудиторії, повторення висловів з однаковим змістом. Таким чином відбувається спрощення лексики, поява абсолютно нової за розумінням мови – звичної для вуха, але політично заангажованої.

Ще один прийом називає О. Жмиріков і визначає його важливість „Прийом метафоризації – оскільки кандидат намагається ввести виборця в ситуації нового для нього досвіду, описуючи його під умовною „я президент; як добре буде усім у цьому випадку”, то для опису нового досвіду дуже важливим засобом може стати метафора. Фахівці з НЛП говорять у цьому випадку наступне: метафори (у формі чарівних казок, віршів, анекдотів) свідомо і підсвідомо використовуються терапевтами з метою допомоги клієнтам у здійсненні бажаних змін. Клієнт може виражати які-небудь області свого досвіду, де він відчуває обмеженість задовольняючих його чи виборів відсутність альтернатив. У цьому випадку терапевт може розповісти йому анекдот зі свого власного життя, з життя іншого клієнта, чи придумати новий. Цим методом користаються політики, коли, приміром, розповідають нам про „чилійський досвід реформування економіки” [2, с. 21].

Відіграють свою роль й використання евфемізмів, створення „ярликів”. Таким чином можна підтримувати національні конфлікти. Вдалий приклад наводить М. Побокін: „Особи кавказької національності” — офіційний відтінок смислу словосполучення дає можливість, по перше, дискримінувати всіх осіб, які або походять з району Кавказу, або мають характерну зовнішність, по – друге, відносити до вигаданої „кавказької національності” представників всіх народів Кавказу або навіть інших національностей, які не живуть на Кавказі, але мають подібну зовнішність. Контекст вживання словосполучення „особи кавказької національності” є переважно криміналізовано-публіцистичним: використання „терміну” дає можливість звинуватити все населення Кавказу у тому, що воно поголовно є злочинцями” [1, с. 71]. Як діють ярлики і так зрозуміло – варто один раз узагальнити певну групу людей чи певне явище під одним влучним словом. До того ж, ярлики дають змогу чітко визначити характер певної ситуації, а не розбиратися в невідних для політиків деталях. Не поглиблюючись до

інших прийомів, можна сказати, що будь-який з них не буде повним без жестів, які б підкреслювали важливість сказаного та програмували реципієнта.

Екстралінгвістичні засоби комунікації не є основними в процесі передачі інформації. Їх мета – підсилувати ефект. Доцільним буде роздивитися групи таких засобів за їх призначення, адже саме вони більш за все впливають на підсвідомість. З їх назви випливає те, що в більшості випадків вони застосовуються не випадково, з певною метою. За своєю метою впливу жести поділяються на емоційні, вказівні, ритмічні, символічні, зображувальні, жести авторитарності. Дж. Фаст зазначає: „Мова тіла – це будь-який рух тіла або його частини, за допомогою чого людина передає емоційне послання зовнішньому світу. Вивчення мови тіла – це дослідження всіх його рухів – від свідомих до несвідомих, від тих, що характерні для певних етнічних та соціальних культур, до тих, за допомогою яких переборюються всі культурні перешкоди” [3].

Емоційні жести підкреслюють щирість, програмують на довіру. Складається враження, що людина не приховує своїх емоцій, а значить не приховує й намірів. Такими жестами можуть бути вказування на двері, удари по столу тощо. Часто емоційна жестикуляція закріплена за сталими виразами. Наприклад, коли розповідають про невизначеність чогось, про відсутність інформації, то знизують плечима. Найчастіше програмування таким чином є свідомим, продуманим, бо емоційні жести є відносно великими за часом їх виконання і не відбуваються майже ніколи на підсвідомому рівні.

Вказівні жести майже ніколи не програмують людину. Її використовують для наочності, роблячи свої слова зрозумілими. Але й такий жест можна використати з метою прихованого впливу на електорат. Наприклад, до слів : „Ми зробимо крану краще разом!”, обвести рукою себе на реципієнтів. Таким чином люди відчують себе на рівні з депутатом, повірять, що вони в одній команді. Так мовець показує свою приналежність до народу та їх проблем.

Ритмічні жести дуже впливові та дієві з погляду маніпуляції. Такі жести задають темп мові, підкреслюють логічні наголоси, допомагають зосередити увагу на ораторі. Їх сила в схожості з годинником для гіпнозу. Розмірені жести ніби гіпнотизують увагу, відволікають від слів. Потік інформації можна регулювати. Змінюючи жести робиться акцент на певних позитивних моментах або відволікається увага від негативних. До того ж, розміреність рухів підсвідомо натякає на розміреність та чіткість способу правління політика. Яскравим прикладом слугує виступ Юрія Луценка, який постійно робить однакові рухи руками. Таким чином він ніби заряджає публіку, робить свою промову динамічною та переконливою [4].

Символічні жести – найбільш впливові та вагомі при маніпуляції свідомістю. Вони прості та всім знайомі, але вельми навантажені

смыслом. Символічні жести поділяють на декілька груп. Перша група – жести відкритості: руки долонями догори, прикладення долонь до грудей, знімання піджака. Саме так поводить ся Віктор Янукович, який вийшов у народ. Політик постійно жестикулює, робить монотонні рухи руками та кладе долоні на груди, що свідчить про намагання здаватися щирим та відвертим. Не важко помітити його відкриті долоні, що означає його відкритість [5]. Дуже прості на перший погляд жести вдало слугують на користь оратора. Політик свідомо показує, що він своя людина, що він не має поганих намірів та щиро ставиться до кожного з присутніх. Друга група – жести захисту. До таких проявів відносяться всі рухи, які спрямовані на закритість. Найпоширеніший рух – схрещення рук на грудях. Також спроби закрити оголені частини тіла (зап'ястя, шию), декілька шагів назад тощо. Політики дуже рідко використовують такі жести, бо на їх меті не захищатися, а показати, що вони самі ж є захисниками. Але деякі ситуації вимушують забути про контролювання мови тіла. Наприклад, під час вироку, Юлія Тимошенко постійно намагається закритися від аудиторії. Про це свідчать схрещені внизу руки [6].

Оціночні жести не тільки програмують а й роблять комунікацію схожою на душевну бесіду, на дружню розмову, якщо в цьому є потреба. Арсенал жестів оцінки невичерпний та рятує політика в будь-яких умовах. Якщо поставили запитання, на яке політик не може зразу відповісти – він буде протирати окуляри, покусувати дужки. Також такі жести допомагають приховати хвилювання у незручній ситуації. Так, на зірваному виступі, Віктор Янукович під протести та гомін покашлює, п'є воду, робить багато зайвих рухів, чим виказує свою невпевненість, тягне час, сподіваючись, що ситуація вирішиться без його участі [7]. Нахилена голова – символ зацікавленості, уваги. Знаючи жести, які свідчать про оману, оратори намагаються їх не використовувати. До них відносяться прикривання рота, дотик до кінчика носа, нервові терезіння підручними предметами. Прикладом таких жестів може слугувати поведінка Віктора Януковича на прес-конференції. Журналіст звинувачує президента в нецільовому використанні коштів, акцентуючи увагу на тому, що грошей на виплати чорнобильця та афганцям за словами голови держави немає. Віктор Янукович постійно перебирає в руках ручку, що свідчить про те, що він нервує [8].

Жести авторитарності показують силу та велич мовця. Такими жестами можуть бути складені за спиною руки, підняте підборіддя, рівна осанка. Таку позу займають навмисно. Її вплив дієвий, але не такий прихований як інший. Аудиторія помічає таку позу одразу та розуміє, що нею хоче сказати політик. Тому це є полу маніпуляцією. Під маніпуляцією треба розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на котрих він спрямований. Скоріше, це обов'язкова умова для серйозного сприймання. Щодо

політики, то можемо простежити виступ Юлії Тимошенко, в якому вона розповідає про те, що збирається поїхати на САМІТ. Її голова високо піднята, руки не рухаються, спина рівна та пряма. Так політик показує свою стійкість та незламність [9].

Таким чином екстралінгвістичне програмування на рівні жестів робить мову доказовою, повною, переконливо, емоційно забарвленою. Проаналізувавши деякі мовні засоби керування свідомістю та їх підкріплення жестами, можемо зробити такі висновки:

- жодна промова не буде впливати, якщо її не підкріплено відповідними жестами. До кожного мовного прийому можна дібрати певні жесті, які будуть доречними та переконливими;

- взявши за принцип класифікації призначення, ми виділили групи жестів: емоційні, вказівні, ритмічні, символічні, зображувальні, жести авторитарності. Кожна група має на меті різні завдання, але не кожна реалізує їх стовідсотково. Це залежить від сили впливу та ступеня прихованості для реципієнта програмуючих чинників;

- найбільш дієвими з погляду формування думки є символічні, ритмічні, оціночні та емоційні жести через їх невимушений візуальний вираз та проникнення на підсвідомий рівень. Використання таких жестів часто залишається або непоміченим, або не розцінюється як спроба маніпуляції;

- підсвідомим є ті групи жестів, які мають меншу впливовість. Саме з метою керування свідомістю політичний діяч використовує ті жести, які заздалегідь вивчені, продумані та пройшли декілька репетицій. До жестів, які використовуються частіше на підсвідомому рівні відносяться вказівні та авторитарні. Їх призначення лежить на поверхні, тому й маніпуляція або дуже слабка, або взагалі не відбувається.

Список використаної літератури

1. Побокін М. Н. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій / Микола Назарович Побокін // Людина і політика. – 2004. – № 3. – С. 63 – 73. **2. Жмиріков О. М.** Як перемогти на виборах / Олексій Михайлович Жмиріков. – Обнінськ, 1995. – 128 с. **3. Фаст Дж.** Як зрозуміти іноземця без слів / Дж. Фаст [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://bookz.ru/authors/fast-dj/fast/page-13-fast.html> **4. У Луценка** кидали яйцями – він не впав. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.youtube.com/watch?v=S1BHDZljet0> **5. Янукович** и Азаров. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.youtube.com/watch?v=dfLaMLkzZXU> **6. Юлія Тимошенко** під час винесення вироку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.youtube.com/watch?v=-KFYN13qWrM> **7. Як Януковичу** зіпсували виступ у ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.youtube.com/watch?v=ZREprxHHHrs> **8. Янукович**

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.youtube.com/watch?v=BWdZMZ2cnKw> **9. Янукович** може не тішитися – я повернувся в Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=9AHhXc3DweU&feature=related>

Бойко А. А. Кінесичні засоби маніпуляції під час політичного виступу

У статті досліджується проблема впливу на свідомість під час політичних виступів за допомогою кінесичних засобів екстралінгвістичної маніпуляції. Завдяки чіткому розмежуванню видів та призначення жестів під час промови було проаналізовано ступінь їх впливовості та рівень маніпуляції. Аналіз кожної групи жестів – одне з найважливіших питань статті.

Ключові слова: екстралінгвістика, аудиторія, реципієнт, політичний діяч, маніпуляція.

Бойко А. А. Кинесические способы манипуляции во время политического выступления

В статье исследуется проблема влияния на сознание во время политических выступлений с помощью кинесических способов экстралингвистической манипуляции. Благодаря четкому разграничению видов и назначения жестов во время выступления было проанализировано степень их влияния и уровень манипуляции. Анализ каждой группы жестов – один из главных вопросов статьи.

Ключевые слова: экстралингвистика, аудитория, реципиент, политический деятель, манипуляция.

Boyko A. A. Kinesic ways of manipulation during political performance

In the article the problem of the manipulation of consciousness during political speeches by kinesic ways extralinguistic manipulation. Thanks to the clear differentiation of species and use of gestures during his speech was to analyze the degree of influence that the level of manipulation. Analysis of each of gestures – one of the main issues of the article. Also in the article as an example of concrete were taken Ukrainian politicians and their statements, which were seen in terms of manipulation gestures. For completeness of the study was the analysis of speech and the power of its influence on the formation of public opinion. We believe that the combination of speech and manipulation tactics extralinguistics modes gives the strongest effect. Thus, a given in this paper we have described and analyzed the most common methods of political manipulation kinesic. An important issue is the article aspect identify the most influential manipulating methods and methods that do not have such an action. Overview of the problem at an angle of social

communication is necessary for complete coverage of the problem and makes it possible to look at the process of political manipulation of the new party.

Keywords: extralinguistics, audience, recipient, politician, a manipulation.

Науковий керівник: Лобода С. М., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

УДК 316. 658.2

Вежель Р. Ю.

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
(на прикладі відділу зв'язків із засобами масової інформації
та роботи з громадськістю МНС України)**

Незважаючи на важливість і соціальне значення прес-служб для функціонування сучасного інформаційного простору, їх робота як структурних одиниць організацій наразі досліджена недостатньо. У той же час серед вітчизняних вчених-журналістикознавців діяльність прес-служб досліджували Г. Почепцов, С. Даниленко, В. Бебик, М. Вейсберг, В. Королько, Є. Тихомирова, О. Мех, Ю. Нестеряк, О. Тертичний, І. Слісаренко та інші. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити С. Блека, В. Ворошилова, В. Кочеткову, А. Тарасова, А. Гнетнева, М. Филь, М. Ротанову.

Оскільки від ефективності взаємодії між засобами масової інформації та інформаційними службами значною мірою залежить повноцінне насичення інформаційного простору держави, наукова розробка цієї теми є особливо актуальною для України. Аналіз та визначення ролі, завдання, структури, положень про діяльність, особливостей функціонування і правового регулювання цих підрозділів – необхідна умова для осмислення та вироблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи прес-служб на сучасному етапі розвитку нашої держави.

У своїй книзі „Прес-служба: основи організації та діяльності” український дослідник С. І. Даниленко дає таке визначення поняттю прес-служба:

Прес-служба – структурний підрозділ, на який покладено завдання на систематичній основі забезпечувати ефективний зв'язок із засобами масової інформації (ЗМІ) й надавати їм вичерпну, своєчасну та

достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення та плани організації, установи, закладу чи іншого відомства [1, с. 4].

Особливу увагу на діяльність прес-служб урядових організацій звернула у своїх дослідженнях О.Мех. На основі проаналізованих інформаційних матеріалів, нормативних документів, внутрішніх документів служб із зв'язків з громадськістю в органах законодавчої та виконавчої влади дослідниця зробила висновки, що незважаючи на те, що служби із зв'язків з громадськістю в державних органах називаються по-різному, їх цілі, завдання та статус не відрізняються [2].

Одним з основних завдань, яке стоїть перед державними органами влади в Україні, дослідниця називає відповідність їх політики принципам прозорості та інформаційної відкритості, реалізацію якої та доведення її до широких верств населення здійснюють прес-служби. Саме представники прес-служб вступають у безпосередній контакт з журналістами, які в свою чергу несуть ідею до суспільства.

Говорячи про основні завдання інформаційної діяльності владних структур науковець А. А. Чічановський, зазначає, що однією з таких задач є створення в державі загального „змістового поля”, підтримка конструктивного діалогу між урядовими і політичними структурами а також елементами громадянського суспільства [5, с. 9]. Зрозуміло, що безпосереднє виконання цієї задачі лягає на плечі прес-служб всіх без винятку державних установ.

Проаналізувавши українське законодавство щодо інформаційної сфери, можна констатувати, що воно не регулює діяльність та порядок створення служб із зв'язків з громадськістю та прес-служб, а лише встановлює загальні правила.

Частково діяльність прес-служб регламентується статтями 10, 21, 29, 45 та 47 Закону України „Про інформацію”. Зокрема, згідно зі статтею 10 цього закону право на інформацію забезпечується:

1. обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення;
2. створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;
3. вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством;
4. створенням механізму здійснення права на інформацію;
5. здійсненням державного контролю за додержанням законодавства про інформацію;
6. встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію [3, с. 8].

У законі „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” статті 27, 27, 35, 37 і 41 мова йде про співпрацю представників органів влади із журналістами.

Стаття 27 цього закону „Акредитація журналіста” містить положення про акредитацію журналістів, де зазначено: „Органи, при яких акредитовано журналіста, сприяють йому у здійсненні професійної діяльності, попереджують про проведення нарад та інших заходів, забезпечують стенограмами, протоколами та іншими матеріалами” [4, с. 94].

Окремих випадків роботи прес-служби торкається також Закон України „Про телебачення та радіомовлення”, зокрема у статтях 45, 49, 63, 64 та 65.

Основні питання діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування регулюються статтею 6 Закону України „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”. Тут доцільно процитувати її:

Стаття 6. „Інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування”

Інформація про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування може отримуватися засобами масової інформації від цих органів безпосередньо або через їх інформаційні служби чи бути зібрана працівниками засобів масової інформації.

Інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом) органів державної влади та органів місцевого самоврядування збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України „Про державну таємницю” [4, с. 173].

Висвітлення діяльності Президента України та Кабінету міністрів України визначається статтями 10 і 11 цього закону, та покладається на прес-служби, що входять до відповідних адміністрацій.

Крім названих вище законів, діяльності прес-служб торкаються також Кримінальний та Адміністративний кодекси, закони „Про державну таємницю”, „Про авторське право та суміжні права” та низка інших законодавчих актів.

Прес-служба у складі урядової установи – невід’ємна частина складного механізму, де діють суворі закони ієрархії, підпорядкування і залежності.

Фахівці вирізняють кілька підходів у апаратному підпорядкуванні прес-служби, у разі, коли вона функціонує як окремий структурний підрозділ.

Прес-служба може підпорядковуватися:

1. першій особі без посередників;
2. першій особі, але на практиці опікується прес-секретарем, керівником прес-служби чи речником;
3. керівникові адміністрації чи виконавчому директорові;
4. керівникові інформаційно-аналітичного відділу.

Розглянемо детальніше структуру відділу зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю — структурного підрозділу Міністерства надзвичайних ситуацій України, що підпорядкований безпосередньо Міністру.



Розподіл функціональних обов'язків серед співробітників Відділу зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю МНС :

1. Начальник відділу- прес-секретар міністра.
2. Заступник начальника відділу
3. Відповідальний за запити від ЗМІ, моніторинг, акредитацію.
4. Відповідальний за соціальну рекламу, соціальні мережі, ТВ-програму.
5. Відповідальний за документообіг.
6. Інформаційне наповнення сайту МНС.
7. Відповідальний за профілактичну роботу з населенням.
8. Фото та відеозйомка.

Отже, організація роботи відділу покладається безпосередньо на начальника, а у разі його відсутності – на заступника начальника.

Відділ здійснює свої повноваження безпосередньо та в тісному контакті з урядовими органами державного управління, іншими

структурними підрозділами апарату Міністерства, державними підприємствами, навчальними закладами та науковими установами системи МНС через територіальні органи управління.

Діяльність відділу ґрунтується на основі планування, поєднання єдиноначальності у вирішенні питань службової діяльності та колегіальності при їх обговоренні та персональної відповідальності кожного працівника

Отже, кількість та розгалуженість структури інформаційної служби, звичайно, залежить від ресурсів та обсягу завдань органу влади. Іноді це може бути відділ, іноді ціле управління (центр), що має у складі окремі відділи. Однак це суттєво не впливає на мету та обсяг завдань. Але, по можливості, варто створювати саме підрозділ, а не покладати обов'язки на одного працівника, з огляду на різноманітність завдань та форм роботи. До того ж інформаційна робота має бути постійною і безперервною, що при одній штатній одиниці досягнути вкрай важко.

У різних джерелах, де містяться дослідження щодо ролі прес-служб у системі розповсюдження інформації, пропонуються практичні рекомендації, у який спосіб організувати ефективну діяльність цього підрозділу. Щодо принципів діяльності інформаційної служби та її функціональне призначення, то їх, загалом, можна звести до наступних:

1. Демократичність і транспарентність (відкритість). Поява прес-служб спричинена необхідністю створення умов для реалізації представниками ЗМІ, пересічними громадянами права на своєчасне одержання точної та вичерпної інформації, що має важливе суспільне значення.

2. Законність та відповідальність. Будь-яка прес-служба позиціонується як офіційний та повноважний представник владної установи чи політичної партії, громадської організації чи промислової корпорації. Тому цей підрозділ несе правову відповідальність за зміст поширюваної інформації.

3. Надійність та достовірність. Споживачі інформаційної продукції прес-служб мають бути переконані, що надана їм інформація – „із перших рук”.

4. Оперативність та актуальність. Діяльність інформаційних підрозділів повинна гармонізуватися із такою невід'ємною вимогою до ЗМІ як оперативне та своєчасне поширення актуальних та значущих новин.

Цей перелік можна уточнювати, адже як і кожне суспільне явище прес-служба трансформується, пристосовується до вимог суспільства. Однак, на наш погляд, їх сутність кардинальних змін не зазнає.

Відповідно до окреслених принципів можна сформулювати функції прес-служби:

1. Інформаційно-роз'яснювальна. Найважливіша й головна функція, яка забезпечує реалізацію власне ідеї запровадження прес-служб як інституту.

2. Представницька.

3. Комунікативно-регулятивна. Налагодження на систематичній основі взаємодії із журналістами та представниками громадських кіл. Також це передбачає дозування інформації з міркувань доцільності її поширення, що відповідало б умовам збереження військової, державної чи комерційної таємниці, а також таємниці слідства.

4. Упереджувальна функція. Виявляється тоді, коли прес-служби, упереджуючи виникнення кризової ситуації чи загострення інформаційного протистояння, готують матеріали та проводять прес-заходи, що здатні нейтралізувати напруження, або розв'язати конфліктне питання без протистояння чи на користь своєї установи.

5. До цього переліку можна також додати ті функції, що їх пропонує науковець І. Слісаренко. На його думку, відповідно до поставлених керівництвом організації завдань прес-служба може виконувати редагувальну та упереджувальну функції. Редагувальна функція полягає у пошуку і наданні адекватної відповіді на подію, яка відбулася. Відповідає більше умовам кризового комунікативного менеджменту.

Взявши за основу названі принципи та функції діяльності прес-служби, в загальному окреслимо цілі інформаційної структури МНС:

- висвітлення діяльності, інформування громадськості про роботу відомства;
- точне й своєчасне висвітлення офіційної політики установи, її регіональних підрозділів;
- створення позитивного іміджу відомства, а також його керівників;
- дотримання єдиної інформаційної політики.

Відповідні й завдання прес-служби МНС:

- інформування представників засобів масової інформації та громадськості про діяльність відомства;
- інформування керівника про стан та умови формування громадської думки;
- інформаційне забезпечення рішень керівних органів, їх інформаційно-аналітична підготовка;
- формування громадської думки методами комунікативного менеджменту;
- здійснення інформаційно-роз'яснювальної роботи;
- організація ефективних ПР-заходів, що спрямовані на різні цільові аудиторії.

Щоб задовольнити інформаційний попит доволі різноманітної аудиторії, прес-служба МНС використовує різні форми роботи. В цілому, їх можна об'єднати у такі напрями:

- організація виступів, прес-конференцій, інтерв'ю та коментарів Міністра, його заступників, інших посадових осіб МНС України для центральних, регіональних і закордонних ЗМІ;
- забезпечення в межах компетенції участь Міністра та керівного складу МНС України у проведенні “круглих столів”, “гарячих ліній” та інтернет-конференцій;
- оперативне висвітлення діяльності МНС України щодо попередження і ліквідації надзвичайних ситуацій, а також здійснення інформування громадськості з питань цивільного захисту населення, подолання наслідків Чорнобильської катастрофи та безпеки життєдіяльності
- підготовка щоденних оглядів-дайджестів друкованих ЗМІ, аналіз матеріалів мережі інтернет і газетних публікацій, а також моніторинг центральних каналів телебачення з питань діяльності МНС України, внутрішнього політичного життя, всіх сфер безпеки та оборони;
- інформаційний супровід візитів делегацій МНС;
- організація в межах компетенції роботи журналістів у зонах надзвичайних ситуацій, а також оперативного (виїзного) прес-центру МНС України;
- інформаційно-аналітичне наповнення текстовими та фотоматеріалами офіційного веб-сайту МНС України;
- контроль за якістю наповнення та ефективністю функціонування офіційних веб-сайтів урядових органів державного управління, державних підприємств, територіальних управлінь, навчальних і наукових установ системи МНС;
- проведення акцій, конкурсів та інших заходів на краще висвітлення тематики діяльності Міністерства, цивільного захисту населення і подолання наслідків Чорнобильської катастрофи серед засобів масової інформації
- ведення офіційних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Twitter, YouTube)

Отже, прес-служба покликана здійснювати інформаційний супровід діяльності органу влади. Ця робота має носити постійний, щоденний характер, а не бути активністю від випадку до випадку, від події до події. Щільність сучасного інформаційного простору, надмірні обсяги інформації, що циркулюють у ньому, спонукають до посиленої активності, спритності та творчого підходу. Час, коли про діяльність органу державної влади нічого не чути, є, по суті, втраченим часом, втраченими можливостями для відомства та свідчить про недоліки у роботі інформаційного підрозділу.

Список використаної літератури

1. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності / С. І. Даниленко // Навчальний посібник. – К.: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. – 126 с. 2. Мех О. В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України: автореф. дис... к. філол. н. [Електронний ресурс] / Олена Валеріївна Мех. —Текст. дані.- К., 2004. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/31858.html>(дата звернення: 11.12.12). — Назва з екрана. 3. **Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні / упоряд. С. Е Демський.** – К.: Хрінком Інтер, 2001. – 688 с. 4. **Українське законодавство: Засоби Масової Інформації. Програма правового захисту та освіти ЗМІ / IREX Y-Media.** – К.: 2004. – 368 с. 5. **Чічановський А. А.** Новина в журналістиці / А. А. Чічановський. – К.: Грамота, 2003. – 48 с. – (Серія „Бібліотека журналіста міжнародника”).

Вежелъ Р. Ю. Особливості діяльності інформаційної служби органів державної влади (на прикладі відділу зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю МНС України)

У статті аналізуються інформаційні матеріали, нормативні документи, внутрішні документи служб із зв'язків з громадськістю в органах державної влади та визначаються їх роль, завдання, принципи, засади та форми роботи. На прикладі відділу зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю МНС України представлено різновиди спеціальних заходів, організація яких є одним із головних завдань прес-служб в процесі їх діяльності.

Ключові слова: інформаційні служби, інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-секретар, інформаційний супровід.

Вежелъ Р. Ю. Особенности деятельности информационной службы органов государственной власти.(на примере отдела связей со средствами массовой информации и работы с общественностью МНС Украины)

В статье анализируются информационные материалы, нормативные документы, внутренние документы служб по связям с общественностью в органах государственной власти и определяются их роль, задачи, принципы и формы работы. На примере отдела связей со средствами массовой информации и работы с общественностью МНС Украины представлено разновидности специальных мероприятий, организация которых является одной из главных задач пресс-служб в процессе их деятельности.

Ключевые слова: информационные службы, информационные управления, информационно-аналитические подразделения, пресс-службы, пресс-секретарь, информационное сопровождение.

Veshel R. Features of the government information service (for example, the case of relations with the media and of the public MES of Ukraine)

This article analyzes informational materials, regulations, bylaws services public relations in government and determined their role, objectives, principles and ways of working. On the example of relations with the media and work with the public MES of Ukraine presented variety of special events, the organization which is one of the main tasks of press agencies in their activities.

Keywords: information services, information management, information and analysis unit, press office, press secretary, information support.

Науковий керівник: Іванов В. Ф., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 659.131.72

Волкова К. О.

**РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В ПЕРІОДИЧНІЙ ПРЕСІ ЛУГАНЩИНИ
КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

Питання про історію реклами є досить актуальним у наш час, оскільки занурення в історію цього феномену дає можливість простежити його традиції і спрогнозувати подальший розвиток. На сучасному етапі розвитку реклами як науки існує величезна кількість праць, які різнобічно розглядають це поняття, але вивченням її історії займалась досить обмежена кількість вчених. Зокрема історією реклами займалися такі російські дослідники, як Л. Березова, Л. Макашина, Н. Старих, О. Сляднева, В. Ученова. Важливим є внесок наших українських вчених у вивчення розвитку рекламної діяльності, рекламного іміджу, бренду, технологій, які застосовуються в розробці рекламних звернень, психологічних та етичних вимірів впливу реклами. Це праці Г. Владимирської, П. Владимирського, Н. Грицюти, Т. Краско, Т. Ляпіної, Г. Почепцова, Т. Смірної, О. Холода та ін.

В Україні не так давно почали вивчати розвиток рекламної діяльності, зокрема на сторінках періодичних видань Західної та Східної

України – це дослідження таких учених, як Т. Аржанов, О. Городецька, В. Мацежинський, Б. Обридько, М. Пирогова, Б. Чайковський. В основному це поодинокі наукові статті, цілісних же досліджень з історії реклами в Україні немає, тож дослідження регіонального аспекту цього питання вбачається нам таким, що заслуговує на уважне вивчення.

Актуальність нашого дослідження також зумовлена повною відсутністю аналізу рекламних видань Луганщини зазначеного періоду, а також потребою в систематизуванні особливостей та основних характеристик газетної реклами, що дозволяє зробити глибинний аналіз витоків рекламного мистецтва в Україні.

Мета нашої публікації – простежити розвиток газетної реклами на регіональному рівні в історичному аспекті.

Завдання:

- простежити історично-економічні умови розвитку Луганської преси на початку минулого століття як умови поширення реклами;

- визначити особливості друкованої реклами Луганщини періоду к. ХІХ – поч. ХХ ст.;

Об'єктом нашого дослідження стали зразки реклами у періодичних виданнях Луганщини на початку ХХ століття. **Предметом** дослідження є складові рекламних публікацій та їх характерні особливості.

ХІХ ст. стало для України століттям появи періодичних видань і реклами, які в Європі виникли набагато раніше – у першій половині ХVІІ ст. Газетна реклама кінця ХІХ – початку ХХ століття користувалася особливим успіхом, оскільки газети в ті часи були практично єдиним засобом масової інформації, оголошення в газеті могло принести фірмі суттєвий прибуток. Таким чином, із поширенням газет з'явилися умови для розвитку реклами на їх сторінках. Газетна реклама ХІХ – ХХ століття була наймогутнішим засобом впливу на споживача не тільки у Російській імперії, а й в Європі та США. Вона розповсюджувалася у сотнях екземплярів, охоплюючи тисячі читачів. Підприємці тих часів швидко зрозуміли важливість цієї невибагливої можливості привернути увагу до своєї діяльності, а редакції газет не втрачали можливості підзаробити та віддавали під розміщення реклами більше половини об'єму газети.

Розповсюдженню реклами в пресі передували ряд значних умов. Можна зупинитися на кількох важливих причинах, які призвели до зміцнення популярності друкованих ЗМІ, а також закріплення на їхніх сторінках реклами як повноцінної складової змісту та фінансового джерела:

1) Розвиток періодики і потреба суспільства у ній. Періодичність видань, яка і донині є одним з визначальних факторів для розміщення в них реклами, уже тоді зіграла значну роль – на їхніх сторінках з'являється все більше платних оголошень. Однак минуло ще кілька років, поки реклама та оголошення стали предметом вигоди і

створення нехай невеликого, але прибутку у видавничому бізнесі. У XIX – XX столітті у Російській імперії активно розвиваються ЗМІ, з'являються все нові і нові видання, які одночасно разом з інформацією поширюють і рекламу.

2) Розвиток техніки і технології передачі новин. Аж до XIX століття розвиток типографської техніки йшов у край повільно. Дрібні удосконалення, звичайно ж, відбувалися. Наприклад, у XVIII столітті в Англії з'являється змінний шрифт для набірних машин, вдосконалюється друкарський прес, збільшується швидкість друкування. У 1800 р. в Лондоні був уперше виготовлений металевий друкарський прес – до цього використовувалося тільки дерево. Але і цей металевий прес приводився в рух вручну. У 1814 р. лондонська „Таймс” повідомила вражаючу на той час звістку: відтепер для друкування газети буде використовуватися парова друкарська машина, швидкість якої – 1000 аркушів на годину. Правда, при цьому нічого не повідомлялося про підготовку до друку. Набірну машину винайшли лише в 1852 р. Трохи пізніше став відомий ротаційний метод друку – у 1865 р., спочатку листовий, а потім і рулонний, що дало можливість одночасного друкування з обох боків аркуша.

Найважливішим стимулом для поширення ЗМІ був розвиток зв'язку. Перші новини збиралися досить примітивно, випадково. Передача новин ускладнювалася тим, що погано працювала пошта. Наприклад, у середині XVII століття в Німеччині газета з одного міста в інше доходила за два тижні.

У XIX столітті велика увага приділялась якості і швидкості підготовки матеріалів до друку. Розвиток техніки дав можливість прискорити процес збору, обробки і друкування новин, що зробило видання більш оперативними. Розвиток техніки позначався, звичайно ж, і на культурі оформлення газет і журналів. Ці технічні вдосконалення стають важливим чинником для поширення ЗМІ, більшого залучення читацької аудиторії і відповідно – збільшення реклами на сторінках видань.

3) Грамотність населення. Великою проблемою для розвитку масової періодики був невисокий рівень грамотності населення. До читання (а тим більше до читання газет) на початку XIX століття була долучена мала його частина, головним чином заможні дворяни та чиновники. На кожного читача тоді доводилося не менше 20 неписьмених. У 1860 – 1870-х роках регулярно читають газети (принаймні в Москві і Петербурзі) купці і дрібні чиновники, у 1880-х – газета стає доступною і для міських низів: прикажчиків, слуг, частини робітників, – а потім починає проникати і в село (хоча масове читання і слухання газет у селянському середовищі набуло поширення лише в кінці XIX – початку XX століття). Безсумнівно, що збільшення числа людей, що вміють читати, сформувало спільноту людей, яка стала потенційною аудиторією

споживання друкованої продукції, тобто збільшило одночасно і необхідність у періодичній пресі. З іншого боку – якщо раніше газети були розраховані на досить інтелектуальний прошарок населення, то зараз треба було враховувати і тих, хто мав мінімальний рівень освіти.

4) Економічні зміни. У середині XIX – на початку XX століть успішно розвивалася торгівля, промислові підприємства, розширювалися міста. Швидке зростання населення супроводжувалося формуванням великої мережі магазинів найрізноманітнішого профілю. Газети того періоду повні торгових оголошень, рекламою, що розписували асортимент, якість і ціну товарів [6; с. 18].

Отже, у XIX столітті по всій території Російської імперії поширилася періодична преса, важливою частиною якої була реклама. Активно розвивалася реклама і на території нашої області. Для того, щоб простежити особливості реклами у пресі Луганщини, насамперед треба звернути увагу на те, як саме розвивалася періодична преса в названому регіоні.

У кінці XIX – початку XX століття періодичні видання були основним джерелом інформації народних мас. Саме в цей період у Російській імперії виходило 14 тисяч різноманітних періодичних видань. У нашому краї на початку XX століття вже видавалося більше десяти газет і восьми журналів.

Територія, яку нині займають Донецька та Луганська області, довгий час належала до Катеринославської губернії (нині Дніпропетровська область). Тому початком місцевої журналістики слід вважати 1838 рік, коли за рішенням царського уряду в семи губерніях Малоросії почали видаватися офіційні газети губернських управ. „Екатеринославские епархиальные ведомости” – одна з них, перший номер її було видано 7 січня 1838, року, останній – у 1918 році. У різні періоди вона виходила раз, двічі (з 1868 р.) або тричі (з 1904 р.) на тиждень, а з 1894 по 1900 навіть щодня. Її зміст становили, крім інформації про діяльність місцевих органів влади, матеріали про сільське господарство й торгівлю, вибори до земських управ, міської думи, культурне життя краю тощо [1, с. 125].

Першою газетою, яка видавалася у нашому краї, стала „Листок объявлений” Слов’яносербського земства. Перший номер його вийшов 1 травня 1903 року у місті Луганськ. На сторінках цього видання підіймалися найрізноманітніші питання життя Слов’яносербського земства. На першій же сторінці була величезна кількість реклами. Особлива увага приділялась імператорським наказам, розпорядженням.

Серед усіх газет, що виходили в той час, на особливу увагу заслуговує газета „Донецкая жизнь”, яка не тільки висвітлювала суспільні інтереси, а й була рекламно-довідковим виданням.

У вересні 1906 р. у Луганську вийшов перший номер газети „Донецкая истина”, продаж якої відбувався не тільки у місті Луганську, але й у інших населених пунктах Донбасу.

У цей же період, у 1906 році, видавалася суспільно-політична газета, цільовою аудиторією якої було трудове населення Донбасу.

Щодня, крім вихідних, у 1906 році виходила газета „Северный Донец”. Вона мала аналогічну спрямованість. Газета „Донецкая жизнь”, що висвітлювала інтереси населення Донецького басейну, видавалася з 1909 року. Співробітники газети були високими професіоналами, які закінчили Бернський і Паризький університети.

З 1915 року почала виходити газета „Луганский листок”. Діяльність органів влади – саме на це робився основний акцент у матеріалах цієї газети. Однак регулярно друкувалися й оголошення, розклад потягів та реклама. Ця газета віддавала перевагу регіональним новинам, що робило її привабливою для жителів нашого краю.

У дореволюційний період у Луганську видавалися такі журнали, як „Коммерческое образование”(1915), „Известия общества Штейгеров”(1913), дитячий журнал „Южный Израиль”(1909–1912) „Цветник Иудей”(1909 – 1912) [2, с. 7].

Особливу увагу слід приділити характерним рисам реклами того періоду. Серед усіх газет, що виходили в той час, звертає увагу на себе „Донецкая жизнь”, яка не тільки висвітлювала суспільні події, а й була рекламно-довідковим виданням. Саме на прикладі реклами, розміщеної на її сторінках ми зробимо аналіз Луганської газетної реклами початку 20 століття.

Проаналізуємо стан реклами у пресі початку ХХ ст.

1. Технічні можливості. Реклама була зосереджена на першій і двох останніх шпальтах. Зображальний компонент реклами обмежувався різноманітністю шрифтів, орнаментними рамками і лініями, а також форматом рекламного повідомлення на газетній смужці. Форма подачі рекламного оголошення при регулярній публікації варіювалася. Оголошення то з'являлися на перших, то на останніх шпальтах, то з розгорнутим текстом, то лише з нагадуванням. Типова для того періоду часу – натуралістична ілюстрація, яка зображала товар таким, яким він був насправді.

2. Рекламодавці.

У газеті „Донецкая жизнь” переважала реклама споживачьких товарів. Лідирують реклами магазинів одягу, книжні магазини, аптеки, місцеві готелі. Активно рекламуються продукти харчування „кефір цілющий”, „кава здоров'я”, прохолоджуючі напої та алкоголь. Велику увагу приділяють товарам для жінок: „фарба для волос з горіхового екстракту”, „керосиново-мигдальне мило для прання білизни”. Подекуди рекламуються товари для будівництва „Дах майбутнього. Різнокольорова черепиця”. Як і в сучасних газетах, наявно багато реклами докторів, які

займалися лікуванням різних хвороб та робили щеплення. Галузь освіти не відставала, даючи оголошення про „прием прошения о поступлении” (Зубоврачебная школа доктора И. А. Пашутина, 1 СПб политехнические курсы, бухгалтерские курсы). Особливу увагу приділяли культурним заходам: на першій сторінці рекламуються прем'єри та анонси театральних вистав, цирку, лотерей.

3. Ціни. „Сторока петита впер. текста 20 коп, позади 10 коп. Предложения и спросъ труда, наемъ и сдача квартир 5 строкъ петить 15 коп. разъ, за каждую строку сверхъ – 10 коп. Торговые объявления по соглашению”. Петіт- (от фр. Petit – маленький) – типографський шрифт, кегль якого дорівнює 8 пунктам. Реклама середнього розміру обходилася в середньому 20–30 карбованців. При тому, що газета коштувала 2 копійки.

4. Креатив. Звичайно, у ті часи такого слова не було, але виробники реклами намагалися використовувати найефективніші методи привернення уваги до свого повідомлення.

На початкових етапах упровадження рекламних оголошень у періодичних виданнях, у час розвитку перших зразків спеціалізованої рекламно-довідкової преси, можливо, не кожен рекламодавець замислювався над правилами правильної подачі, психологічного впливу чи гарантованої ефективності тексту рекламного повідомлення. Інколи віддавали перевагу стислості, лаконічності, мінімальності кількості рядків [3, с. 6].

Основними методами привернення уваги до реклами були:

1) Повідомлення про *новизну*, унікальність товару чи послуги. Це привертає увагу і спонукає спробувати новий товар. Наприклад „Р. Я. Годенко. Луганськ. Книжный и писц. бумажный магазинъ. Получены *новинки* литературы”, „Въ Московскомъ торговомъ домъ А. и Р. Ройзентайгъ г. Луганськ, съ 30-го сего мая назначается продажа готового мужского, дамского и дѣтского платья. К празднику Святой Троицы получены масса *новостей* летнего сезона. Товары будутъ продаваться по цѣнам оптово-фабричного склада безъ запроса и торга” („Донецкая жизнь”. – 1910. – 6 черня).

2) Повідомлення про безумовні *переваги* товару, підкреслення якості та особливостей. Наприклад, „Въ оптово-розничномъ аптекарскомъ магазинъ въ городъ Луганськ на новомъ базаръ домъ Холодилиных. Получено противъ пьянства и запоя, *самое вѣрное и радикальное средство* „Алкола”, которое не только уничтожаетъ страсть къ спиртнымъ напиткамъ, но вызываетъ отвращенія къ запаху вина. Цѣны на товары въ моемъ магазинъ значительно дешевле конкуренций”, „Съ благодарностью употребляютъ *известное, единственно признаное лучшимъ* керасиново-миндальное мыло для стирки белья безъ парки. Белье получается снѣжно-белымъ отъ мытья не поститься, пятна удаляются. Требуйте только съ фирмой „Виктория”, золотая медаль

Парижъ 1905. Благодарственные письма, похвальные отзывы. Парфюмерная фабрика „Виктория”, остерегайтесь подделок”(„Донецкая жизнь”. – 1910. – 6 червня). „Для вашей собственной пользы требуйте повсюду, *единственная въ міръ патентованья „Колумбъ”*. Продаются во всехъ лучшихъ магазинахъ” „Первоклассная мастерская и приѣмъ заказовъ дамскаго верхн. платья М. Е. Малковъ” („Донецкая жизнь”. – 1913. – 1 березня).

3) Текст від першої особи (пропозиції власників, підприємців, виробників тощо), запевнення у якості продукції. „Первоклассная мастерская заказовъ дамскаго верхн. платья М. Е. Малковъ. Луганськъ, Петербургская ул.д.Иванова. Извѣщаетъ многоуважаемыхъ заказчиць и покупателей что при моей модной мастерской дамского платья открыть специальный отдѣль готового дамского верхнего собственного платья производства. *Работа всегда изготовляется подь моимъ личнымъ наблюдениемъ. Надеюсь что почтенныйшия заказчицы посѣтившия мою мастерскую могутъ убѣдиться въ добросовѣстности выполненій заказовъ дамского верхнего платья, допускается разсрочка платы* „Кефиръ цѣлебный. Изготавливаемый изъ пастеризованого молока въ аптекъ А. Паланта и И.Герштгейха. Можно имѣть ежедневно свежий :обыкновенный, желѣзистый, съ ферратином, пепсиновый и сѣрнистый. *Приготовление кефира подь непосредственнымъ наблюдениемъ провизора А. Паланта гарантируетъ потребителей отъ возможности получить недоброкачественный препаратъ*”(„Донецкая жизнь”. – 1910. – 6 вересня).

4) Реклама товарів, що пройшли перевірку якості у спеціалізованих інстанціях. „“Кофе здоровье” Марии Годземской *прошел экспертизу химико-технического отделения Высочайшего Российского фармацевтического общества* (пред’явлены хім. результаты та висновки). Рекомендуются для нервных, малокровных, может служить сытнымъ завтраком, полезен для детей”, „Крыша будущего. П.В, Федоровский. Въ г.Луганськъ. Новость въ строительном исскустве. Двухъ- фальцевая разноцветная черепица, изъ песка и цемента. Не боится ни огня, ни морозов, ни дождя, ни вѣтров, *что доказано испытаниями Королевского Механотехнического Института в Берлинѣ 1896 года 21 июля и Королевской Механотехнической высшей школою в Мюнхене 1901, 9 апреля*”(„Донецкая жизнь”. – 1910. – 6 вересня).

5) Повідомлення про вигідні ціни та економію. Приклад „Въ Московськомъ торговомъ домѣ А. и Р. Ройзентвайгъ г .Луганськъ, съ 30-го сего мая назначается продажа готового мужского, дамского и дѣтского платья. К празднику Святой Троицы получены масса новостей летнего сезона. *Товары будутъ продаваться по цѣнамъ оптово-фабричного склада безъ запроса и торга*”, „Въ оптово-розничномъ аптекарскомъ магазинѣ въ городѣ Луганськъ на новомъ базарѣ домѣ

Холодилиных. Получено против пьянства и запоя, *самоевѣрное* и радикальноесредство „Алкола”, которое не только уничтожаетъ страсть къ спиртнымъ напиткамъ, но вызываетъ отвращенія къ запаху вина. *Цѣны на товари въ моемъ магазинѣ значительно дешевле конкуренцій*”, „!!Дешево и выгодно!!” Без риска, не понравившиеся вещи примем обратно и возвращаем деньги. Только за 4,75 р. высылаем 18 нужных предметов (часы, кошелек, коженный портмоне, карманные ножницы...)

6) Вигідні пропозиції. „!!Дешево и выгодно!! Без риска, не понравившиеся вещи примем обратно и возвращаем деньги. Только за 4,75 р. высылаем 18 нужных предметов (часы, кошелек, коженный портмоне, карманные ножницы...)

7) Закличність. „Требуйте!”, „Не пропустите”, „Внимание”, „!!Дешево и выгодно!!”.

8) Для привернення уваги читача макети реклами переверталися боком, використовували малюнки товару, знаки якості.

9) На початку ХХ століття в луганській пресі також можна було зустріти рекламу світових брендів. Наприклад, реклама автомобілів Форд „Автомобили Фордъ, самые популярныя в России” („Донецкая жизнь”. – 1913. – 1 березня).

5. Рекламні реквізити. Реквізити в оголошеннях на сторінках спеціалізованої преси найчастіше виглядали: „Ежедневно прививаю оспу свежей лимфой. Адрес: Петербургская ул. д № 96, кв. И. И. Неклушева”.

Отже, можна зробити висновок, що вже на початковому етапі розвитку реклама в періодичних виданнях сумлінно виконувала свої основні функції, інформувала людей про існування тієї чи іншої продукції, послуги, виступаючи при цьому посередником, надаючи послуги як представникам торгово-промислового світу, так і тим, хто потребував їхньої продукції чи послуги. Виробники реклами, можливо, не знали про всі тонкощі впливу на споживача, але вже тоді використовували різноманітні засоби привернення уваги (гра текстів, використання порожнього місця, ілюстрації) та виконували свою роботу сумлінно.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. Історія української журналістики: 1917-1997 / В. Владимиров. – Луганськ: СУДУ. – 166 с. **2. Башкина В.** Из истории Луганской периодической печати / В. Башкина // Ижица. – 2003. – 19 ноября. – С. 11. **3. Георгієвська В. В.** Особливості рекламного тексту (за матеріалами рекламно-довідкової преси Східної України кінця 19-початку 20 ст). **4. Георгієвська В. В.** Реклама – „Це ліра ХХ століття” (розвиток реклами у пресі Східної України) / В. Георгієвська. – Історія журналістики. Образ. – Випуск 11. – 2010. **5. Богачева Н. М.** Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития /

Н. М. Богачева. – М., 1969. – 145 с. **6. Ученова В., Старых Н.** Как родилась реклама / В. Ученова, Н. Старых. – М., 1992. – 298 с.

Волкова К. О. Розвиток реклами в періодичній пресі Луганщини кінця ХІХ-початку ХХ століття

У статті досліджено процес становлення та розвитку реклами в періодичних виданнях Луганщини кінця ХІХ – початку ХХ ст., зокрема проаналізовані газети, що виходили у Луганську, зроблено спробу дослідити рекламні оголошення того періоду, визначити їх особливості, засоби привернення уваги споживача до рекламованого товару.

Ключові слова: реклама, періодичні видання, текст.

Волкова К. О. Развитие рекламы в периодической прессе Луганщины конца ХІХ-начала ХХ века

В статье исследован процесс становления и развития рекламы в периодических изданиях Луганщины конца ХІХ – начала ХХ в., проанализированы газеты, выходившие в Луганске, сделана попытка исследовать рекламные объявления того периода, определить их особенности, средства привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару.

Ключевые слова: реклама, периодическое издание, текст.

Volkova K. Development of advertising in the periodical press of Lugansk XIX – XX centuries

The article discusses the process of formation and development of advertising in periodicals of Lugansk late XIX – early XX century, analyzed newspapers, which came out in Lugansk, an attempt to explore the advertisements of the period, to determine their characteristics, means of attracting the consumer's attention to the advertised product.

Keywords: advertising, periodical, text.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Грицюта Т. М.

АНАЛІЗ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

У наші дні соціальна реклама займає в суспільному житті значне місце, із її допомогою популяризуються найрізноманітніші суспільні ідеї, вона сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в суспільстві, є важливим чинником позитивної динаміки громадської думки. Соціальна реклама також виступає як дієвий засіб соціалізації особистості. Одним із найсуттєвіших її наслідків є утвердження в масовій свідомості певних ціннісних установок. Тому забезпечення ефективності впливу соціальної реклами набуває першорядного значення. Через це стає важливим виявлення сутнісних характеристик соціальної реклами, її функцій та системи трансльованих нею цінностей. Це особливо важливо для країн, що переживають періоди соціально-політичних трансформацій і перебудови ціннісних основ культури. Саме в такій ситуації перебуває наша країна.

Варто також відзначити, що соціальна реклама не лише формує внутрішній соціальний стан у суспільстві, а й спроможна поширювати відповідний образ країни, особливо якщо спрямована за кордон: вона здатна стверджувати ідею необхідності співробітництва, транслювати цінність дружби між народами [2]. Реалізація цих завдань набуває особливого значення в сучасному глобалізованому та водночас нестабільному світі.

Аналіз соціальної реклами як соціального інституту та дослідження світових рекламних практик потребує огляду та аналізу наукових джерел низки дослідницьких напрямків. Основою нашого дослідження стали праці, присвячені розробці та появі власне соціальної реклами, зокрема загально-соціальних аспектів її створення й застосування. У цьому напрямі працювали такі відомі вітчизняні та російські дослідники, як Арацька Н., Астахова Т., Березовець Л., Грубіна О., Дрозд А., Ісаєв С., Єлкін В., Мельник О., Ніколайшвілі Г., Кальченко Л., Клименко О. Психологічний аспект впливу і сприйняття соціальної реклами вивчали Алімпієва Н., Гребенкін Ю., Доценко Е., Матвеева Л., Анікеева Т., Мочалова Ю., Сергеев С., Савельєва О. Історико-типологічні аспекти соціальної реклами досліджували Ученова В, Старих Н., Богачева Н., Крилова І., Савельєва О. Етичні аспекти соціальної реклами – об'єкт досліджень Грицюти Н., яка вивчає становлення етичних принципів рекламної діяльності в контексті формування професійних стандартів та їх кодифікації у міжнародній рекламній практиці й перспективи використання цього досвіду в Україні.

Метою дослідження став аналіз сутнісних характеристик соціальної реклами, значимих для трансляції суспільних цінностей, і специфіка її функціонування у системі сучасних комунікацій.

Соціальна реклама в Україні має нетривалий, проте плідний досвід і хоча вже стали історією такі соціальні проекти як „Мама, чому я урод”, „Природолюби”, „Країні не вистачає футболістів! Кохаймося!”, „Любіть Україну”, „Україна без расизму”, „Київ – місто квітів”, що не завжди були вдалим, оскільки чи то були неетичними до дітей інвалідів та їхніх батьків, чи то провокували до безрозсудних статевих взаємин, чи то були невиразними, емоційно аморфними, чи то не одержували реальної підтримки з боку держави як у випадку із соціалкою, що популяризувала закон про захист прав споживачів „Чек – це твоя зброя проти неякісного товару”. Проте ми пам’ятаємо їх гасла й тим більше візуально закарбувалися їх доволі промовисті образи та пишаємось, що були їх очевидцями.

Але більше в останнє десятиліття було проектів, що мали безперечно позитивний потенціал і вочевидь вплинули на суспільство, про що свідчать навіть статистичні данні. Так під впливом соціальної реклами із гаслами „Стоп-аборт”, „Мамо, не убивай”, „Аборт без причини – це вбивство”, „Збережи життя” зменшилась кількість перерваних вагітностей, і немало молодих жінок стали мамами, незважаючи не життєві негаразди і родинну невлаштованість.

На жаль, немає науково підтверджених даних як вплинула на поширення ідей здорового способу життя „антиніотинова” соціальна реклама, проте ті очевидні тенденції суспільства, що молодь не лише кидає палити, але й не починає, приділяє увагу спорту, здоровому харчуванню тощо, є промовистим свідченням її дієвості. Тож такі проекти як „Я не маю „Спорт проти наркотиків, тютюну і зловживання алкоголем”, „Курити? На це немає часу. Я досягну успіху без паління”, „Ти здатний зробити свій вибір”. Ці проекти схвилювали суспільство, вперше заявивши вголос про проблеми підліткового паління [1]. Але... соціалка розворушила громадян і, здавалося, замовкла. Та виявила доволі пролонгований характер впливу. Нині вона продовжується в меседжах „Молодь за здоровий спосіб життя”, „Україна кидає курити”.

Вразила життєдайною насагою влітку 2010 акція позитиву і толерантності „Посмішка долає кризу” із слоганом „Посміхнись, Україно!” та психологічно переконливими запевненнями „У тебе сьогодні все вийде!”, „Сьогодні найкращий твій день!”, „Дякую за те, що усміхаєшся!”, що втілювали ініціативу спрямовану на те, щоб створити доброзичливу атмосферу в межах українського суспільства, щоб об’єднати український народ навколо актуальних проблем сучасності [5].

Однак, як зауважували давні латиняни, „Temporamutantur, etnosmutamur in illis” („Часи міняються і ми міняємось разом з ними”), відтак і соціальна реклама, що є віддзеркаленням проблем суспільства,

виявляє нові актуальні аспекти у формуванні громадської думки, відповідно до суспільно-політичних змін впливає на настрої, почування і поведінку широких верств суспільства.

Останнім часом з'явилося багато соціальних закликів протистояти насиллю у родині на кшталт „Я терплю заради перемоги. А ти?“, „Досить терпіти такі подарунки“, „Стоп насильству – українські зірки“, „Відмовся від насилля заради кращого майбутнього“. Ця тема для України загалом є новою, хоча за кордоном давно побутує і ефективна, бо крім гасел надає телефони і адреси служб допомоги постраждалим.

Піднято соціальною рекламою у попереднє десятиліття і таку важливу проблему суспільства як сирітство: „Чужих дітей не буває“, „Кожна дитина заслуговує на родину“, „Подаруй нове життя“, „Дитина чекає на вас. Сім'я – основа суспільства“. Проте цікавою є диверсифікація цієї теми у 2012 році: сирітство – це проблема, що стосується не лише дітей, а й самотніх людей похилого віку, а відтак змушує бути уважнішими до оточення заклик „Потурбуйся про своїх самотніх сусідів“ на сітілайтах столичного метрополітену.

Тема заробітчанства українців за кордоном, що раніше звучала „На роботу закордон – крізь рожеві окуляри“, змушуючи наших співвітчизників більш реалістично подивитися на майбутнє, знайшла продовження в соціальній рекламі „В тебе є своя країна – Не розмінійся!“ та подальшу патріотичну відозву „Я – українець“ („Я – Українець ... я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я – вірю в майбутнє своєї держави“).

Тема алкогольної залежності та наслідків неконтрольованого вживання алкоголю, що була втілена у попереднє десятиліття у меседжах „Святкуй тверезо“ та „На небеса швидко, але назавжди“, „Водію, на тебе чекають вдома“ в останні 2011-2012 роки знайшла продовження у переконливих дидактичних настановах „Випив? За кермо не сідай!“.

Популярністю до недавня користувалася реклама за підтримки фонду АнтиСНІД Олени Франчук. Нині тема продовжується у проникливих, психологічно виважених зверненнях: „Не мовчи, обирай варіант, інакше – СНІД“, „На обличчі не написано правди. Захисти себе. Користуйся презервативами“, „Ти можеш довіряти своєму партнерові, але ти не можеш довіряти його партнеркам“, чи у педантично-моралізаторських: „Поцілунок не викликає апендицит. Скільки треба повторювати те саме про ВІЛ? Знати не достатньо. Постарайтеся зрозуміти“, чи у грайливих інверсійних меседжах у стилі молодіжного арго „Надягни секс, коли займаєшся презервативом“, чи у дещо цинічному: „Зайдеш на каву? секс = презерватив“.

Повсякчас актуальна, на жаль, тема наркозалежності стала інтерпретуватися більш толерантно „Наркоманія: легше попередити, ніж лікувати. Ще не пізно“, і не викликає ніякого спротиву як кампанія „уродів“. Проте, як вказують молоді вітчизняні науковці, ця комунікація

багато втрачає внаслідок „слабкої диверсифікації щодо видів реклами” [4].

Набрала гуманістичних контамінацій соціальна реклама, що закликала громадян свідомо і чесно сплачувати податки, і стала звучати як піклування про добробут знедолених: „Дітям-сиротам як нікому потрібна ваша допомога. Сплатіть податки”.

Цілком новою для України стала тематика реклами про донорство органів „Твоя смерть може дати життя”, „Подаруй комусь друге життя”, „Черга жива ... без кінця і без краю”, „Кінець лінії життя однієї людини стає початком лінії життя іншої людини”, „Перед життям і смертю всі люди рівні”. Дана реклама не порушує прав особистості на самоповагу, свідомий вибір, самостійне прийняття рішення, сповнена позитивними емоціями, вселяє надію. Але найважливіше – відповідає прийнятним у громадянському суспільстві нормам гуманності і моралі, а також критеріям психологічної безпеки людини [6, с. 5-9].

Принципово іншого звучання набула тема здоров'я нації, що висловлює занепокоєння і вболівання за громадян: „Заради здоров'я завтра – потурбуйся про себе сьогодні” – звертає увагу на проблеми онкології. Прохання-настанова: „Потурбуйся про своє серце”, ініційована провідними кардіологами України, порушує актуальну проблему поширення серцево-судинних хвороб і небезпеки їх летальних наслідків.

В умовах відстоювання національної незалежності, етнічної суверенності набуло в Україні питання державної мови, що віддзеркалилося в соціальних роликах „Друга мова в Україні”, „Я хочу розмовляти українською мовою”, „Українська мова”. Хоча в 2007 році вже була реклама, яка порушувала мовне питання і мала відверто політичне спрямування, проте вона більше тяжіла до проблем культури мови: „Пам'ятай, матюки перетворюють Тебе в москаля”. Нині суспільство набагато змужніло у патріотизмі, засвідчуючи національну самосвідомість, свідченням чого є серія роликів „Поділіться любов'ю до України” за участю видатного актора Богдана Ступки.

Отже, „сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність із популяризації соціальних, національних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання. Таким чином ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в дальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей [3].

Аналіз контенту соціальної реклами дозволив дійти до висновків:

- характерні риси сучасної соціальної реклами, полягають у спробі виправити назрілі суспільні проблеми, та впливати на зміну світогляду;

- теми соціальної реклами нині стають більш різноманітними й стосуються сфер міжособистісних стосунків, питань національної та громадянської самосвідомості, обстоюють інтереси як суспільні, так й суто індивідуальні;

- ринок етичної соціальної реклами розвивається, з'являється достатньо яскрава, якісно зроблена соціальна реклама, що привертає увагу суспільства, не травмуючи його.

- сучасна соціальна реклама використовує ширший спектр носіїв, стала більш різноманітна, як технічно, так і творчо, що частково пов'язано із прогресом у технічних можливостях, а частково – делегуванням функцій із її створення широкому спектру суб'єктів.

Необхідно акцентувати увагу і на такій важливій прикметі часу як те, що нині в Україні відзначається чітка тенденція використовувати соціальні гасла як інструмент досягнення політичних, іміджевих або економічних цілей. Ця ситуація містить чітку небезпеку дискредитації соціальної реклами в очах громадськості, а тому розцінюється нами як потенційно неетична. Такі кампанії не тільки підривають довіру до самого явища соціальної реклами, а й змушують сумніватись як в актуальності акцентованих соціальних проблем, так і в дієвості запропонованих способів їхнього вирішення. Подібний негативний вплив є яскравим зразком неетичного використання соціальної реклами як інструмента політичної боротьби та розхитування моральних підвалин суспільства.

Список використаної літератури

1. **Закусило М.** Про що говорить і мовчить соціальна реклама. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.antiids.org/ru/about/publications/146/2161>
2. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама. Теория и практика: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.biznesbooks.com/2010-01-07-17-43-41/2080-nikolajshvili-gg-socialnaja-reklama-teorija-i-praktika>
3. **Єндржиєвська Т.О., Чаплінський Ю. Б.** Соціальна реклама в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/endrzhievaska-to-chaplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini>
4. **Пархоменко С.А.** Соціальна реклама в Україні як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc...3/23.pdf
5. **„Посміхнись, Україно!”** – акція глобального позитиву „Посмішка долає кризу!” [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://common.ua/index.php>.
6. **Пронина Е. Е.** Психологическая экспертиза рекламы.– М.: РИП-холдинг, 2003.– 96с.

Грицюта Т. М. Аналіз контенту соціальної реклами в Україні: реалії та проблеми

Гене́за формування та сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні розкривають основні проблеми функціонування на вітчизняних теренах комунікацій, що є носіями моральних норм гуманізму у суспільстві.

Ключові слова: соціальна реклама, суспільно корисні цілі, етичні порушення, законодавче регулювання.

Грицюта Т. Н. Анализ контента социальной рекламы в Украине: реалии и проблемы

Гене́зис формирования и современное состояние этических принципов социальной рекламы в Украине раскрывают основные проблемы функционирования отечественных коммуникаций, которые являются носителями моральных норм гуманизма в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама, общественно полезные цели, этические нарушения, регулирование на законодательном уровне.

Hritsuta T. Content analysis of social advertising in Ukraine: realities and challenges

Genesis formation and current ethical principles of social advertising in Ukraine reveal major problems functioning in the domestic territory of communications that are carriers of moral standards of humanity in society.

Key words: social advertising, public benefit goals, ethical violation, legal regulation.

Науковий керівник: Ковтун Т. В. кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 659.131.72

Дубова М. О.

**МОНІТОРИНГ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
м. ЛУГАНСЬКА**

У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта. Туризм – та сфера господарства, яка зараз розвивається

стрімкими темпами в більшості країн світу. В Україні та, зокрема в Луганську, за останні 10 років також спостерігається бурхливе зростання ринку туристичних послуг. Одним з показників цього є кількість туристичних агентств м. Луганськ. Так, станом на 1 грудня 2012 року, тільки за запитом на пошукову систему „Яндекс” у Луганську було винайдено 105 туристичних агентств. У той час населення міста налічує 471 тис. (1 туристична фірма/агенція на 4485 мешканців міста). Це достатньо високий результат, навіть, у порівнянні із аналогічною ситуацією у м. Донецьку, де на 966 тис населення діє 205 туристичних агентств (1 туристична фірма/агенція на 4712 мешканців міста).

Розробці проблематики рекламування продукту туристичних підприємств присвячені фундаментальні роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників. Зокрема, такі вчені як У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, Ф. Дженкінс, С. В. Ромат, О. Л. Головльова, А. М. Пономарьова, О. А. Феофанов та інші з'ясували суть та роль реклами у сучасному світі. Водночас поза увагою дослідників залишається з'ясування особливостей рекламування туристичного продукту в сучасних умовах.

Метою даної статті є з'ясування основних аспектів та особливостей рекламування послуг туристичних агенств м. Луганська у сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети ми провели моніторингове дослідження туристичної реклами (у друкованих ЗМІ та інтернеті) на прикладі компаній різного рівня – від агентств, що працюють під ім'ям відомих українських мереж до звичайних турфірм міста Луганська. Серед турфірм були обрані п'ять агентств різних типів. Серед них туристичні агентства „Смарт-тур” та „Поїхали з нами” – фірми, що входять до всеукраїнських мереж („Сеть агентств горящих путевок” та мережа „Поїхали з нами”). Це відомі на туристичному ринку України об'єднання, які займаються закордонним туризмом.

Ще одне агентство – „Мередіан” – компанія, що має свої представництва в містах Луганської області, займається переважно туризмом в Україні, регіональним туризмом, організацією екскурсій і закордонним туризмом. Також для моніторингу було обрано два луганських туристичних агентства: „Планета – сервіс” та „Брама Світу-тур”, які займаються як закордонним, так і внутрішнім і регіональним туризмом.

Спираючись на данні визнаного лідера в галузі досліджень з вивчення споживчих і медіа уподобань – компанії TNS в Україні, для порівняльного аналізу реклами у друкованих ЗМІ були розглянуті видання які мають найбільшу читацьку аудиторію, або розміщують рекламу обраних нами агентств.

Був проведений моніторинг 26 видань Луганської області (випуски за липень та листопад). Серед них є видання, що взагалі не містять

туристичної реклами та оголошень: „Вечерний Луганск”, „Восточный экспресс”, „Время”, „Голос Донбасса”, „XXI век”, „Известия Луганщины”, „Земля моя кормилица”, „Кстати”, „Луганская правда”, „Мир новостей”, „Молодогвардеец”, „Недвижимость и объявления”, „Ракурс”, „Партнер капитал”, „Наша газета”, „Реальная газета”. Видання що містять туристичні рекламні оголошення: „Донбасс”, „Экспресс-клуб”, „Ярмарка-курьер”, „Луганские объявления”, „Рекламка”, „Рио-плюс”, „Бесплатка”, „Теленеделя”.

Туристичні агентства, які розміщують свою рекламу і оголошення в вищезазначених ЗМІ рекламують свої послуги: „Смарт-тур” (зарубіжні напрями, туризм по Україні, регіональний туризм, „Партнер Капитал” (так само), „Мередіан” (так само), „Коло Світу” (однаково рекламуються всі напрями; реклама туризму по Україні, зарубіжного і регіонального розміщується в окремих оголошеннях), „Брама Світу-тур” (всі напрями, однак переважає реклама регіонального туризму та туризму по Україні), „Жемчужинка”, „Вегатур”, „Фортуна”, „Сеть агентств горящих путевок”, „Авіатур” (розміщено кольорові рекламні блоки розміром 8x4см на обкладинках багатотиражних газет оголошень „Бесплатка” и „Ярмарка”), „Тui” (розміщує кольоровий рекламний блок 9x 13см на задній обкладинці видання „Ярмарка”).

Характерним є також те, що в деяких газетах можна зустріти текстові оголошення без назви агентства або адреси, без номера ліцензії, а про адресу сайту та e-mail взагалі немає інформації. Наприклад: в газеті „Бесплатка” №47 від 19 листопада 2012р. розміщено 21 туристичне текстове оголошення, у 11 з яких не вказано назву туристичного агентства та адресу. Лише в трьох оголошеннях вказана адреса Інтернет-сайту, до того ж одна й та сама, тобто свій сайт вказало лише одне агентство („Навколо світу”), не надавши при цьому ні назву самого агентства, ні адресу його розташування. Зрозуміло, що читачі, які бачать 21 однотипне за змістом оголошення не стануть шукати сайт агентства в Інтернеті, не дізнавшись адресу його розташування, чи, принаймні, назву. Ступінь довіри до таких оголошень буде звичайно нижчою ніж до тих, де подана детальна інформація, яка включала б до себе: назву організації, її адресу, контактні телефон та e-mail, а бажано ще інтернет-сайт та номер ліцензії.

Ще одним напрямком моніторингу було вивчення інтернет-реклами тих самих туристичних агентств. З точки зору класифікації реклами за територіальним охопленням аудиторії, всі п'ять агентств в мережі інтернет використовують місцеву рекламу (представлені на міських порталах та інтернет-довідниках та рекламу на загальнонаціональному і міжнародному рівні (реклама в соціальних мережах та крупних туристичних порталах).

Реклама п'яти обраних туристичних агентств (як друкована, так і в інтернеті) є рекламою можливостей організації, тобто інформує

зацікавлену сторону про можливості турфірми в галузі тих послуг, що вона надає. Згідно класифікації видів реклами за цілями Ф. Котлера, досліджувану нами рекламу можна віднести до тієї, що нагадує (в інтернеті) та інформує (в друкованих ЗМІ).

Можна впевнено говорити, що інтернет надає користувачам небачені раніше можливості для представлення та просування свого продукту. В цьому випадку навіть невелика фірма, за умови грамотного проведення рекламної кампанії може досягнути значних результатів. Один з найпоширеніших видів реклами – створення власного сайту. Він буде доступний кожному користувачу інтернет. Витрати на його розробку та підтримку залежать від кількості інформації, кваліфікації розробника тощо.

Моніторинг продемонстрував, що чотири з п'яти агентств мають свій сайт. Агентство „Брама Світу-тур” власного сайту в Інтернеті не має, що дуже недалекоглядно, адже його створення може значно зменшити витрати на друковану рекламу, а також розширити клієнтську базу.

Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює відношення туристських організацій до реклами. Так, деякі турфірми стали зменшувати обсяги публікацій в газетах і журналах, віддавши перевагу рекламі у мережі інтернет. Створення власної Web-сторінки та рекламування своїх послуг на сайті – не всі можливості Інтернету. Наприклад, агентство „Поїхали з нами” йде попереду своїх конкурентів та пропонує користувачам підписатися на e-mail-розсилку найвигідніших туристичних пропозицій.

Таким чином, дослідивши рекламу луганських туристичних фірм, ми можемо зробити висновки:

- 1) Рекламна діяльність туристичних фірм Луганська у друкованих ЗМІ та в інтернеті здійснюється на низькому професійному рівні. Рекламні повідомлення не достатньо змістовні, а їх кількість незначна.
- 2) Відомі фірми віддають перевагу інтернет-рекламі, і лише іноді розміщують оголошення в ЗМІ, малі туристичні агентства навпаки, обмежуються публікаціями оголошень у друкованих виданнях, мало використовують потужності Інтернету.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що майбутнє туристичного підприємства залежить від того, наскільки послідовно і рішуче воно буде боротися за своє місце на ринку. Важливу роль у цій боротьбі відіграє реклама, якою досить часто нехтують турфірми нашого міста. Тобто, розвиток взаємовідносин між рекламними та туристичними фірмами Луганська дозволить обом сторонам досягти зміцнення своїх позицій на ринку та збільшити прибутки.

Ми зробили першу спробу аналізу рекламного ринку туристичних послуг м. Луганська, у подальшому цей напрямок потребує більш ґрунтовного дослідження.

Список використаної літератури

1. **Васильев Г. А.** Неопределенности в исследовании рекламной деятельности / Г. Васильев, В. Поляков // Маркетинг. – 2006. – № 3 (88). – С. 50 – 58.
2. **Кифяк В. Ф.** Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд., – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. **Лук'янець Т. І.** Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. **Любіцева О.О.** Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
6. **Пономарева А. М.** Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М.: ИКЦ „МарТ”; Ростов н/Д: издат. центр „МарТ”, 2004. – 240 с.
7. **Шикута Н.** Традиційні і нетрадиційні способи просування туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tour.cult.gov.ua/news/2009-09-21-455>

Дубова М. О. Моніторинг реклами туристичних послуг м. Луганська

У статті розглянуто результати моніторингу реклами ринку туристичних послуг м. Луганська у сучасних умовах. Визначаються проблеми реклами в засобах масової інформації, види реклами, форми її подання. Визначено особливості організації та рекламної діяльності професійних учасників регіонального туристичного ринку. Аналізується змістовне наповнення рекламної продукції та вказується на недоліки.

Ключові слова: моніторинг ЗМК, комунікація, реклама, туризм, регіональний ринок рекламних послуг, засоби масової інформації.

Дубовая М. А. Мониторинг рекламы туристических услуг г. Луганска

В статье рассмотрены результаты мониторинга рекламы рынка туристических услуг г. Луганска в современных условиях. Определяются проблемы рекламы в средствах массовой информации, виды рекламы, формы ее представления. Определены особенности организации и рекламной деятельностью профессиональных участников регионального туристического рынка. Анализируется содержательное наполнение рекламной продукции и указывается на ее недостатки.

Ключевые слова: мониторинг СМИ, коммуникация, реклама, туризм, региональный рынок рекламных услуг, средства массовой информации.

Dubovaya M. Monitor promotion of tourism services of Lugansk

The article describes the results of the monitoring of advertising tourism market of Lugansk in the modern world. Identify challenges of advertising in the media, advertising, form of its presentation. The features of

the organization and advertising activities of professional participants of the regional tourism market. Analyzes the substantive content of advertising products and point to its shortcomings.

Keywords: media monitoring, communication, advertising, tourism, regional market advertising services, media.

Науковий керівник: Корчагіна О. В., кандидат наук із соц. комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи і редагування ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.177

Занько А. В.

ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ

Агресивна реклама стає все більш розповсюдженою, але аналізується та усувається дуже рідко, бо є найвпливовішим видом реклами, саме це зумовлює **актуальність** обраної теми.

Агресивна реклама – це таке рекламування пропонованих товарів чи послуг, яке відзначається досить прямолінійним нав’язуванням їх потенційному споживачеві, як правило, шумливою і безапеляційною формою, прагненням будь-що вплинути на нього [1, с. 56]. Але в принципі, навіть сумлінна реклама, яка пропонує якісний товар і допомагає споживачеві позбутися проблем, може виглядати агресивною через настирливість рекламної подачі. Звідси висновок: проблема агресивності реклами полягає не в тому, що продавець нав’язує покупцеві товар, а в тому, що споживач не завжди розуміє, як на це реагувати. Згадайте, як по-різному реагують люди, коли на вулиці їм пропонують купити смажені пиріжки, зіграти в „лохотрон” або „наперсток”, поворожити на картах або по руці. Усе це – типові прояви агресивної реклами товарів і послуг, але погодьтеся, що далеко не кожен стає жертвою таких „рекламістів”. Якщо покупець знає, що пропонований йому товар, швидше за все, поганий, а продавець майже напевно шахрай, він навряд чи зробить покупку. Таким чином, багато чого залежить від довіри до продавця і від того, які ціннісні настанови потенційного покупця.

У наукових працях робилися неодноразові спроби вивчення агресивної реклами та її особливостей. Дослідники особливу увагу приділяють тому, як агресивна реклама впливає на споживачів [2], каналам розповсюдження такої реклами [3] та методам її впливу [1]. **Метою** даної статті є вивчення особливостей агресивної реклами, зокрема методів та каналів її розповсюдження. Мета конкретизується в

таких завданнях: з'ясувати прийоми мовного маніпулювання та дослідити канали агресивної реклами (ЗМІ, Інтернет, зовнішня реклама).

Об'єктом наших наукових спостережень є зразки різних видів агресивної реклами, які розповсюджуються в межах міського масиву, а **предметом** – її можливості та вплив на реципієнта. *Теоретико-методологічну базу* дослідження складають роботи Валової М. Д., Доценка Є. Л., Рюмшиної Л. І.

Почнемо з мовного маніпулювання як найбільш поширеного способу агресивного впливу на споживача. Мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для того, хто говорить напрямку; прихованого – виходить, такого, що не усвідомлюється адресатом [2, с. 25]. Іншими словами, коли приховані можливості мови використовуються тим, хто говорить, для того, щоб нав'язати тому, хто слухає, певне уявлення про дійсність, ставлення до неї, емоційну реакцію або намір, що не збігається з тим, яке той, хто слухає, міг би сформулювати самостійно, прийнято говорити про владу мови, або мовне маніпулювання. Мова в таких випадках використовується, за вдалим виразом одного з дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як „інструмент соціальної влади”. Отже, впливаючись у всі сфери громадського життя, засоби масової інформації, у тому числі і за допомогою реклами, здійснюють колосальний, усе більший вплив на суспільство, кожного його члена, що породжує ще одне „проблемне поле”, яке вимагає особливої розмови – проблему соціальної відповідальності.

Сучасні ЗМІ – газети, журнали, радіо, телебачення – пропонують різноманітні можливості для реклами. Потужним засобом реклами є газетна або журнальна публікація. Її переваги полягають у своєчасності, широкому охопленні ринку. Однак газетна реклама відрізняється від журнальної більш високою оперативністю. Специфічною рисою радіореклами є використання живої мови. Важливим видом рекламних засобів є кіно- і відеореклама (телереклама), що має величезний психологічний вплив: зображення, звук, колір, театральна дія й умови, коли глядач нічим не відволікається від екрану

Мета основних раціоналістичних стратегій рекламування, таких як унікальна торгова пропозиція, позиціонування, стратегія переваги, – вигідним способом виділити торгову марку серед марок-конкурентів. Часто для цього використовуються явні або приховані порівняння. Реклама так і виблискує словами: *більше, дешевше, краще, вигідніше, єдиний, унікальний, супер, понад, новий, новинка, перший, революція, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних*. Усі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії, а отже рекламу можна вважати агресивною. Однак, повноцінні порівняння (коли

ясно, який об'єкт із якими іншими порівнюються і які параметри беруться до уваги) зустрічаються в рекламі нечасто. Як правило, лише створюється ілюзія справжнього порівняння, а це значить, що порівняння є некоректним у суворому логічному змісті. Тобто знову видно, що ставка робиться на емоційний елемент сприйняття рекламного повідомлення, а це означає, що реципієнту навіюють ті думки, до яких він самостійно навряд чи прийшов би.

Реклама в інтернеті – це проведення рекламних кампаній на популярних веб-сайтах, спеціально підібраних для рекламування відповідного проекту, та реклама у пошукових серверах. Реклама в інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг. Ідея рекламної кампанії в інтернеті добре підходить для інтернет-магазинів, сайтів, що пропонують послуги широкого вжитку, вона зумовлена підвищенням інформатизації потенційних покупців, які цікавляться новими торговими марками або послугами. В умовах безперервного зниження ефективності реклами в інтернеті, виникає необхідність нарощування агресивності й обсягу реклами. Таким чином, використовуються все більш і більш „важкі” методи реклами: користувачеві буквально нав'язують рекламні повідомлення різного типу, не залишаючи свободи вибору.

Мета „агресивної” зовнішньої реклами – максимально виділитися. В оформленні застосовані численні планшетні елементи, об'ємні світлові букви, металеві маркізи з внутрішнім підсвічуванням, обшиті алюмінієвими панелями, а також світлові вітражі у вікнах. Зовнішня реклама – всеохопний мікс ефективних медіа, механізм, який „дістає” людей у їхніх машинах, у метро, в аеропортах і моллах. Зовнішня реклама розміщується на дорогах, над і під землею і вона продовжує розвиватися. Вона „атакує” людей на ходу і пропонує абсолютно цілеспрямоване повідомлення, що має захопити споживача, де б він не був – на міському ринку чи на сільській дорозі. Поєднуючи традиційні білборди із іншими носіями зовнішньої реклами, рекламодавці можуть досягнути значного ефекту – з покращеною широтою охоплення, частотою і загальною поінформованістю про продукт.

Білборди пропонують можливості для стратегічного позиціонування та покриття із одночасним феноменальним досягненням нинішньої надмобільної споживацької аудиторії. Проте це не все. Білборди можуть досягати бажаного на багатьох рівнях:

- пропонувати повідомлення в унікально вибраному облаштуванні;
- покривати приміські території, де немає інших медіа;
- демонструвати повідомлення 24 години на добу 7 днів на тиждень без можливості відключити його (що знову-таки повертає нас до усвідомлення можливої агресивності таких рекламних повідомлень).

Поступово зростає і престиж міських меблів. Рекламування через міські меблі (street furniture) є дуже гнучким. Їх можна ефективно націлювати на відповідну аудиторію або використовувати для широкого загалу. Формати змінюються від простих до інтерактивних, локації змінюються від густонаселених міст до приміських шосе.

Через те, що переважно міські меблі розміщують біля магазинів та торговельних центрів, цей вид зовнішньої реклами стає останнім нагадуванням споживачу (буквально за секунди перед потенційною купівлею) про відповідну можливість. Через це реклама на міських меблях ідеально підходить для створення високої обізнаності та впізнаваності брендів в місцях продажу.

Площини, які доступні для споживачів під час подорожі – на літаку, поїзді чи автомобілі, автобусі чи в таксі, чи пішки – пропонують надзвичайно націлені рекламні рішення. По суті, якщо надати відповідний формат такій рекламі, то її буде видно протягом всього передбаченого часу, із особливою силою в часи пік. Комбінування форматів зовнішньої реклами може призвести до величезного імпульсу підвищення якості: доходження до споживача, частота і загальне мотивування в одному цілісному медіа-наборі. Це робить рекламу повсюдною та агресивно впливовою [4].

Отже, агресивна реклама використовує багато методів маніпулювання і найрізноманітніші канали розповсюдження. Серед найпростіших – звук, колір, зображення, текст. Найефективнішою вважається реклама в інтернеті, також вона є найдешевшою. Агресія проявляється навіть у зовнішній рекламі, яка заманює об'ємними літерами або блимає яскравими ліхтарями. Зменшити частотність впливу агресивної реклами майже неможливо, але варто знати про прийоми, які у ній використовують. Це свідчить про перспективи подальшого дослідження теми впливу рекламної агресії на споживача.

Список використаної літератури

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Б. Л. Доценко. – М : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с. **2. Рюмшина Л. И.** Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина – М. : Март, 2004. – 240 с. **3. Валовая М. Д.** Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М. Д. Валовая. – М. : Нива XXI век : Остоженка-инвест, 1994. – 109 с.

Занько А. В. Особливості агресивної реклами

У статті розглянуте поняття агресивної реклами. Автор аналізує можливі ефекти від агресивного рекламного впливу, зазначаючи, що на різних реципієнтів така реклама може мати неоднаковий вплив. Частина дослідження автор присвячує видам агресивної реклами та тим каналам, через які вона найбільш ефективно доходить до споживача. Зокрема

зроблено спробу проаналізувати елементи агресивності в друкованій, зовнішній, телевізійній, радіо- та інтернет-рекламі. Зроблено висновок, що уникнути впливу агресивної реклами майже неможливо, оскільки вона діє одночасно через кілька каналів комунікації.

Ключові слова: реклама, агресивна реклама, мовне маніпулювання, зовнішня реклама, радіореклама, інтернет-реклама, телевізійна реклама.

Занько А. В. Особенности агрессивной рекламы

В статье рассмотрено понятие агрессивной рекламы. Автор анализирует возможные эффекты от агрессивного рекламного воздействия, отмечая, что на разных реципиентов такая реклама может иметь неодинаковое влияние. Часть исследования автор посвящает видам агрессивной рекламы и тем каналам, через которые она наиболее эффективно доходит до потребителя. В частности, предпринята попытка проанализировать элементы агрессивности в печатной, наружной, телевизионной, радио- и интернет-рекламе. Сделан вывод, что избежать влияния агрессивной рекламы почти невозможно, поскольку она действует одновременно через несколько каналов коммуникации.

Ключевые слова: реклама, агрессивная реклама, языковое манипулирование, наружная реклама, радиореклама, интернет-реклама, телевизионная реклама.

Zanko A. V. The particularities of aggressive advertising

In the article the notion of aggressive advertising is examined. The author analyzes the possible effects of aggressive advertising influence, indicating that the various recipients of such advertising may have unequal impacts. Part of the research the author devotes to the kinds of aggressive advertising and to the channel through which it most effectively reaches the consumer. In particular, an attempt to analyze the elements of aggressiveness in print, outdoor, television, radio and Internet advertising is made. It was concluded that to avoid the influence of aggressive advertising is almost impossible because it operates simultaneously through multiple channels of communication.

Keywords: advertising, aggressive advertising, language manipulation, outdoor advertising, radio advertising, Internet advertising, TV advertising.

Науковий керівник: Манич Н. Є., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Калітовська К. І.

МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ ЯК ФАКТОР УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬСТВОМ

Сучасні засоби масової інформації (ЗМІ) повністю контролюють розповсюдження інформації, яка визначає наші уявлення, установки, а зрештою і нашу поведінку. Мас-медіа не тільки інформують, розважають і висвітлюють. Вони володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом, змінюючи наші установки, моделі поведінки та сприйняття дійсності. Формуючи у такий спосіб нові, часто відірвані від життя, міфи і стереотипи, ЗМІ створюють свою реальність. Оскільки така реальність одночасно сприймається мільйонами чи навіть мільярдами споживачів, саме вона стає такою, що заслуговує на довіру [1].

Ніцше писав: „Коли сто чоловік стоять друг біля друга, кожний втрачає свій розум і одержує якийсь інший”. Коли людина чує про маніпуляцію свідомістю, вона думає, що її вже точно не провести. Який же вид впливу на поведінку індивіда є маніпуляцією? С. Г. Кара-Мурза вважає, що маніпуляцією позначається такий вплив, який спонукає індивіда зробити вчинки, від яких він програє. Корінь слова "маніпуляція" – латинське слово *manus* – рука (*manipulus* – жменя, від *manus* і *ple* – наповнювати). У словниках європейських мов слово тлумачиться як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями. Звідси походить і сучасне переносне значення слова – спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами [2].

Маніпуляція – це не насильство, а спокуса. Перша й головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків більшість громадян не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб засумніватися в повідомленнях [2].

На думку С. Г. Кара-Мурзи, підготовка до маніпуляції складається не тільки в тому, щоб зруйнувати якісь уявлення й ідеї, а й у тому, щоб створити, побудувати нові ідеї, бажання, цілі. Це тимчасові, "службові" будівлі, головне їхнє завдання – викликати сумбур в думках, зробити їх нелогічними і нескладними, змусити людину засумніватися в стійких життєвих істинах. Це і робить людину беззахисною проти маніпуляції.

Розглянемо основні прийоми маніпуляції, що виділяються С. Г. Кара-Мурзою в книзі „Маніпуляція свідомістю”:

„*Мова* – найголовніший засіб підпорядкування. „Ми – раби слів”, – сказав Маркс, а потім це буквально повторив Ніцше. Сугестивність за допомогою слова – глибинна властивість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення.

Сучасний філософ С. Московічі підкреслює: „Що у багатьох відношеннях дивно і малозрозумілою, це всемогутність слів в психології натовпів. Могутність, яка відбувається не з того, що говориться, а з їх „магії”, від людини, яка їх говорить, і атмосфери, в якій вони народжуються” [2].

- *Мова образів.* Дуже часто слова, що мають самий невизначений сенс, надають найбільший вплив на юрбу.

- *Знакові системи.* Якщо людина сприйняла абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витиснути не тільки логікою, але й кількісними ж аргументами. Маніпулює сила числа багаторазово зростає, коли числа пов'язані в математичні формули та рівняння - здоровий глузд проти них безсилий.

- *Тиша.* Щоб запобігти можливості зародження власних груп інтелігенції в масі керованих, її потрібно повністю позбавити тиші. Складається таке звукове та шумове оформлення навколишнього простору, що середня людина не має достатніх проміжків тиші, щоб зосередитися і додумати до кінця зв'язну думку.

- *Соціальні стереотипи.* Жодна людина не може прожити без „автоматизмів” у сприйнятті і мисленні - обдумувати заново кожен ситуацію у неї не вистачить ані психічних сил, ані часу. Стереотипи можуть бути використані як мішені для маніпуляції. Якщо вдається підштовхнути великі маси людей бачити якесь громадське явище через потрібний маніпулятору стереотип, то незгодним стає дуже важко звернутися до здорового глузду людей, переконати їх зупинитися, подумати, не приймати поспішних небезпечних рішень. Ніцше зауважив: „Оскільки бракує часу для мислення та спокою в мисленні, то тепер вже не обговорюють незгодних думок, а задовольняються тим, що ненавидять їх”.

- *Почуття.* Можна сказати, що у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях - обов'язковий етап. Засновник вчення про маніпуляції свідомістю маси Г. Ле Бон писав: „Маси ніколи не вражають логікою мовлення, але їх вражають почуттєві образи, які народжують певні слова та асоціації слів”. У натовпі здавна відомі явища, яких немає в індивідуальній психіці - наслідування, стихійне поширення масового почуття.

- *Уява.* Ле Бон писав у книзі „Душа натовпу”: „Могутність переможців і сила держав саме-то і ґрунтуються на народній уяві. Не факти самі по собі вражають народну уяву, а те, яким чином вони розподіляються і подаються юрбі. Хто володіє мистецтвом справляти враження на уяву юрби, той і володіє мистецтвом нею управляти”.

- *Увага.* Завдання маніпулятора - переконати. Для цього треба насамперед привернути увагу до повідомлення. Потім треба, щоб людина запам'ятала це повідомлення, бо багато разів перевірений закон говорить: переконливо те, що залишається в пам'яті.

- *Пам'ять.* З одного боку, треба, щоб людина запам'ятала або завчив до автоматизму якусь думку, метафору, формулу. З іншого боку, буває необхідно „відключити” її короткострокову чи історичну пам'ять - вони створюють психологічний бар'єр проти навіювання. Людина, яка не пам'ятає нічого з історії свого колективу (народу, країни, родини), випадає з цього колективу і стає абсолютно беззахисний проти маніпуляції. Це - важлива умова для можливості підробок і підмін предмета тверджень. Якщо люди швидко забувають реальність, то будь-яку проблему можна уявити помилково, поза реального контексту.

- *Впізнання.* У маніпуляції свідомістю впізнання відіграє ключову роль, бо породжує хибне відчуття знайомства. Діючи через ЗМІ, маніпулятори головну ставку роблять на мимовільне запам'ятовування. При вивченні процесів пам'яті психологи виявили явище „дрімаючого ефекту”: відкладена в латентних шарах пам'яті точка зору, яка була відкинута свідомістю в момент мимовільного запам'ятовування, з плином часу, „відлежавшись”, перетворюється спочатку в смутний, невизначене уявлення, а потім і в згоду з нею.

- *ЗМІ.* А. Моль пише про ЗМІ: „Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства”. „ЗМІ сьогодні є інструмент ідеології, а не інформації”[2].

Відомий російський дослідник Євген Доценко дає кілька формулювань поняття „маніпуляція”:

- вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження у іншої людини намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями;

- вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресату цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є у адресата у даний момент;

- вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій [3, с. 125].

У мозок сучасної людини імплантують все більше важелів психічного впливу, починаючи від неусвідомлюваної акустичної й зорової інформації й закінчуючи застосуванням електромагнітних випромінювань для модифікації поведінки людини [4, с. 34-52]. У зв'язку з цим, часто важко відрізнити свої власні думки від тих, що були непомітно упроваджені, нав'язані. Людина в таких ситуаціях дійсно може втратити орієнтацію, здібність до адекватного мислення і вільного вибору. Особливою рисою маніпулятивного впливу на свідомість людини

є її прихований характер. Об'єкту неявного впливу дуже складно протистояти "атакуванню" подібного роду, оскільки його поведінка, думки й наміри програмуються ззовні, що істотно обмежує його свободу вибору. Пояснимо суть цієї тези, що будується на прикладі простого арифметичного фокусу.

Нерідко в ЗМК використовуються маніпулятивні прийоми впливу на свідомість людей, створюючи ілюзію свободи вибору, але насправді обмежуючи свободу самовизначення особи. З цією метою можуть бути застосовані технології прихованого тиску на емоційну складову масової свідомості. Наприклад, фахівцям в області пропаганди відомо, що масовий прояв пригніченості на фоні переживання почуття провини, знижує вольовий потенціал суспільства, створюючи передумови для успішного маніпулювання [5, ст. 56-91]. Залежно від емоцій і почуттів, що переживаються масами, можна підготувати сприятливі умови для непомітного залучення людей у певну діяльність, будь то купівля рекламованого товару або голосування на виборах за конкретного кандидата або партію. При цьому більшість людей буде впевнена, що вчинили вчинок добровільно й усвідомлено, без зовнішнього впливу.

Ще однією формою прихованого обмеження свободи вибору є використання в ЗМК методів сугестивного впливу на підсвідомість [6, ст. 100]. Наразі мало хто сумнівається в тому факті, що несвідомі психічні процеси грають колосальну роль у життєдіяльності людини. Неусвідомлювані мотиви й установки здатні впливати на поведінку індивіда, сприяти домінуванню певних думок, відчуттів, бажань. Сьогодні інтерес до проблеми управління поведінкою людини через його підсвідомість зростає в зв'язку з новими науковими відкриттями про функціонування людського мозку. Наша оперативна пам'ять, яка формує "здоровий глузд", – це всього лише маленька частина "сумарної пам'яті", якою володіє людина. Головний її резерв, сховище – підсвідомість. Згідно з даними сучасної психологічної науки, в підсвідомості міститься від 70 до 99 відсотків об'єму нашої пам'яті [7, ст. 89]. Зрозуміло, що у разі безпосереднього інформаційного впливу на підсвідомість людини неможливо говорити про свідомий вибір, свободу прийняття рішення.

Яскравим прикладом маніпуляції свідомістю є саме реклама. Сьогодні реклама стала частиною суспільного життя, вона вже не викликає здивування чи захоплення, а сприймається як буденне явище, без якого не можливий розвиток будь-якої сфери діяльності. Важко уявити, що за невеликий проміжок часу вона проспелує від простих кольорових вивісок на кав'ярні чи готелі до складних сюжетних роликів на телебаченні, в Інтернеті. Змінюються і засоби впливу і аудиторія сприйняття, реклама стає вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а складним і ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей. Ще Жан Бодріяр стверджував, що не людські потреби є поштовхом для

виробництва товару, в навпаки – виробництво продукує потреби. Дуже вдало відображає специфіку впливу реклами на свідомість сучасної людини фраза, яку приписують А. Сент-Екзюпері: фабрика виробляє жувальну гумку для споживання людини, а реклама робить людину для споживання жувальної гумки. Саме завдяки вдалій системі методів „психологічної обробки” споживача реклама здатна нав’язувати потреби, які насправді не є важливими, вона створює штучний престиж товару, від покупки якого і залежить соціальний статус людини. Основною сферою діяльності реклами є емоційний рівень людини і вдале маніпулювання основними її потребами, а саме: фізіологічними (їжа, вода, свіже повітря, тепло, сон тощо); потребою у безпеці (стабільність, порядок); потребою в любові (родина, соціальна група); потребою в повазі (самоповага, визнання); потребою в самоактуалізації (розвиток здібностей) (класифікація за А. Маслоу) [8].

„Я перериваю ваші телефільми, щоб нав’язати свої логотипи, а мені за це оплачують відпустку на Сен-Бертрам. Я заповнюю рекламними слоганами ваші улюблені журнали і отримую нагороду віллу на Корсиці. Це я вирішую, що є Істина, що є Краса, що є Добро. Це я відбираю манекенниць, на яких ви западе через півроку. Так-так, западе, як милі і охрестивши їх топ-моделями. Чим сміливіше я граю з вашою підсвідомістю, тим покірливі ви мені підкоряєтеся. Якщо я нахвалявав йогурт, заліпивши плакатами всі стіни вашого міста, то, даю голову на відсіч, ви його купите. Вам то здається, ніби ви вільні у своєму виборі, але не тут-то було: в один прекрасний момент ви вгледити мій товар на полиці супермаркету і візьмете його - просто так, спробувати, ви вже повірте, я свою справу знаю туго.

Ваші бажання більше вам не належать - я нав’язую вам свої власні. Я забороняю вам бажати. Це я вирішую сьогодні, чого ви захочете завтра. Гей, ви, мене нудить від вас, жалюгідних рабів, покійно виконують будь-який мій каприз!”. Це цитата з роману „99 франків”, написаного колишнім співробітником рекламного агентства Фредеріком Бегбедером. Щасливе незнання покупця – це наївність горобця, який закрив очі, і вирішив, що кішка, яка готується його з’їсти, зникла. Невже одкровення письменника не варті уваги?

На думку Зикіна Д., рекламні штампи такі:

1. *Наведення психозу „брак часу”*. Ключові слова: „поспішайте”, „тільки сьогодні діють божевільні знижки”, „першій сотні подзвонили вручається приз”. Варіантів багато, але всі вони зводяться до того, щоб увергнути споживача в стан ажіотажу, гарячковою поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти і купувати!

2. *Апеляція до прогресу*. Ключові слова: „новий смак”, „новий дизайн”, „нова упаковка”. Даний метод підштовхує людину купувати нове, щоб йти в ногу з часом, не відставати. Проте в основі цього методу лежить експлуатація цікавості споживача.

3. *Підміна понять.* Спочатку показують одне, але пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак - маленькі, непоказні гранули, але спочатку йде відеоряд: соковите м'ясо, овочі, зелень і тому подібне. Шляхом нескінченних повторень в підсвідомості споживача створюється асоціативний зв'язок між натуральними продуктами і готовим кормом.

4. *Комплекс переваги.* Класик психоаналізу Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності і комплексу переваги, як засобу компенсації неповноцінності. За Адлеру всі люди в тій чи іншій мірі несуть в собі відчуття неповноцінності і прагнуть його компенсувати різними успіхами, нехай навіть і уявними, уявними. Відкриття Адлера широко використовуються в сучасній рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчутти свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус. „Вірний секрет жіночих перемог”, „для тих, хто правда крутий”, „ти всесильна”, „ви чарівні”, „він один такий” - типові в даному випадку слогани.

5. *Безкоштовний сир із мишоловки.* Увага споживача акцентують на можливості отримати безкоштовно, в подарунок яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Ясно, що ціна „безкоштовного подарунка” просто включена в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує зі своєї кишені дві речі. Ще нерідко в якості „призу” підсовують предмети, самі по собі не користуються попитом і з цієї причини їх не беруть в торговельні мережі. Тоді фірма повідомляє, що її „подарунок” настільки ексклюзиву, що навіть не продається, і що його можна отримати тільки в якості призу. Як то кажуть, потребу видають за добротність, і обидва товари працюють один на одного. Прийом простий, але ефективний.

6. *Перемога над іншими.* Ключові слова: „на відміну від інших”. Класичні приклади - реклама батарейок, які „працюють довше звичайних”, реклама нового порошку, з яким „ви вимієте більше посуду, при цьому швидше і краще”. Самі слова краще, довше, швидше вже говорять про те, що в іншому випадку, якщо ви купите товар іншої фірми, у вас буде „гірше” і „повільніше”. У рекламі пропонований товар змагається і перемагає, але з чим саме він змагається, не говорять, так що неможливо перевірити, чи була дійсно здобута перемога.

7. *Авторитет науки.* Ключові слова: „експерти рекомендують”, „доведено клінічними дослідженнями”. У наш час, коли авторитет науки високий, в рекламі імітують проведення експерименту з використанням пропонованого товару. „Експеримент”, зрозуміло, закінчується тріумфальним успіхом. Але цілком очевидно, що до науки дане дійство не має ніякого відношення. Роль фахівців у білих халатах може грати будь-хто, а діаграми і графіки нічого не варто намалювати в будь-якій кількості і будь-якої форми.

8. *Думка відомої людини.* Товар рекламує популярна особистість: актор кіно, кумир молоді. Розрахунок на стереотип: „якщо вже такі люди купують, то сумніватися нема чого, треба брати”.

9. *Голос народу.* Метод в певному сенсі протилежний попередньому. Обігрується образ людини з вулиці, такого, як усі. Рекламщик як би говорить споживачеві: „Ну це ж не реклама, для реклами ми б найняли зірок. Тут просто демонстрація життєвого досвіду звичайних людей”.

10. *Наведення жаху.* Споживачеві вселяють, що існують смертельно небезпечні ситуації, в яких може допомогти тільки певний товар чи послуга. Наприклад, мобільний телефон дозволить викликати термінову допомогу. У більш м'якому варіанті така реклама може приймати форму ради, в якому, однак міститься загроза. „Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітаміни”.

11. *Не будь вигнанцем.* Більшості людей властивий страх виявитися ізгоєм. Невипадково в стародавні епохи вигнання було одним з найстрашніших покарань. Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, переконуючи, що „все вже купили товар, всі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися в меншості”. У таких випадках показують натовпу людей, різні міста і народи, представники яких єдині в тому, що „довіряють” одному і тому ж бренду.

12. *Апеляція до „добрих почуттів”.* Сюжет кліпу будується таким чином, щоб товар асоціювався з подіями, що викликають позитивні емоції, що виникають у процесі людського спілкування. Дружба, зустріч з батьками, споруда нового будинку, здача іспиту.

13. *Експлуатація батьківського інстинкту.* Товар представляють як корисний і потрібний дітям. Дитина щасливий, якщо ви купите йому рекламовану річ: підгузники, шампунь.

14. *Патріотизм.* Тут використовуються образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні костюми.

15. *Приголомшити!* Мета такої реклами потрясти споживача настільки сильно, щоб рекламований товар міцно засів у нього в пам'яті. Відома рекламна кампанія „Шок-це по-нашому” є м'якою формою реалізації даного методу.

16. *Задоволення.* Левова частка кліпів містять сексуально забарвлені образи, пропонують „райську насолоду”, спокуса „смаком” і так далі. Мета-зв'язати товар з задоволеннями.

Перераховані прийоми є ідейним каркасом рекламних кампаній. Скелет потім обростає шаблонними образами: красунями, попереджувальним доктором, доброї бабусею, мачо, веселими дітлахами [9].

Проблема психологічних впливів реклами актуальна, адже будь-який вплив змінює свідомість людини, може перешкоджати волі вибору, що може зумовити неправдиві орієнтації в суспільстві. Для впливу на

підсвідомість є велика кількість методик: словесних (мовленнєві, маніпуляції, нейролінгвістичне програмування) і техногенних (сугестивні зображення, вставлені у відеоряд, трансова музика), використання надвисоких частот. Мета таких переконувальних і навіювальних – обійти розум людини і вкласти відповідне послання безпосередньо в підсвідомість. Свідомість будь-якої людини, відчуваючи втручання, виставляє захист. Тому пропаганда звертається не до розуму, а до почуттів. У психологічній літературі детально описані техніки словесного маніпулювання. Скажімо, спосіб сугестивної (навіюючої) подачі матеріалу – „переходу кількості в якість”. Давно було підмічено, що ставлення люду до якоїсь події чи особи може змінитися, якщо упродовж тривалого часу повторювати відповідне яскраве гасло [10].

Ми говорили про те, що соціальні програми керують людьми, які починають діяти, часто не усвідомлюючи мотивів своїх дій. Ці програми мають включатися на ключове слово, символ, знак і т.д. і детермінувати, тобто визначати поведінку людини. Опишемо один з механізмів впливу реклами на споживача, щоб зрозуміти соціальне значення даного феномена. Суть його полягає в наступному. Крім основного каналу, що несе текст рекламного повідомлення, може існувати ще один канал впливу на психіку споживача. Це так зване "колективне несвідоме", яке управляє комунікацією і поведінкою всіх учасників рекламного взаємодії, але самого факту програмування в ряді випадків не усвідомлюють ні рекламодавець, ні споживач, ні навіть виробник реклами. Психологам добре відомо, що бездумне прагнення досягнення мети не завжди допомагає досягти її. Так, лобова реклама, заснована на прямому заклик "Купуйте! Це хороший товар!" --звучить не дуже переконливо, навіть якщо товар дійсно гарний. Наше мислення, як правило, відкидає її. Люди частіше починають вірити рекламі, коли дізнаються про якість товару як би ненароком, коли вони як би саме собою мають на увазі. Ці якості вже не мета нашого аналізу, ми не оцінюємо і не досліджуємо їх - ми приймаємо їх як належне. У цьому випадку "нам ні з чим" і не з ким сперечатися. Ми просто повинні піти і купити те, без чого не може існувати стандартний сучасна людина. Навіть якщо людині і не потрібна рекламована річ, він не скаже, що вона погана. Йому така думка навіть не прийде в голову. Наша свідомість, програмується опосередковано. [11, с. 32]

Отже, інструментом сучасного апарату маніпулювання свідомістю є поєднання програм, позбавлених життєвої енергії. Потрібно продумано проводити інформаційну політику по відношенню до свого народу, не зашкоджуючи його інтересам та моральному духу в країні, де кожен матиме право вільно висловлювати свої думки та ідеї. У кожній людині є та частина душі, яка свідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію і досягти своєї мети, тому можна сказати, що в

певній мірі кожна людина є маніпулятором, що проявляється залежно від певних обставин.

Список використаної літератури

1. **Харрис Р.** Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Праймеврознак, 2002. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/index.php
2. **Кара-Мурза С. Г.** Маніпуляція свідомістю/ С. Кара-Мурза – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.kara-murza.ru/manipul.htm.
3. **Доценко Е.** Психология манипуляции / Е. Доценко – К.: Изд-во Вища школа, 1989 – 367 с.
4. **Алдер Х.** Современные психотехнологии / Х. Алдер. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с. – С. 34–52.
5. **Плетт В.** Стратегическая разведка: основные принципы / В. Плетт. – М.: Форум, 1997. – 345 с.
6. **Потятиник Б. В.** Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
7. **Прокофьев В. Ф.** Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. Издание второе, расширенное и доработанное. – М.: СИНТЕГ, 2003. – 408 с. (Серия „Информационные войны”).
8. **Просак Х.** Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір львів'ян? (частина перша) / Х. Просак //Медіакритика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuyut-media/zasoby-psykholohichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoyu-svidomisty-u-reklami.html>.
9. **Зыкин Д.** Анатомия рекламы. (Чтение О. Шибина). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://svid.rpod.ru/73947.html>.
10. **Крыловский К.** Психология рекламы / К. Крыловский. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ideaura.com/psychology/introduction.php>.
11. **Лебедев О. Н.** Экспериментальна психологія у російській рекламі / О. Лебедев. – М., 1995. – С. 32.

Калітовська К. І. Маніпуляція свідомістю як фактор управління суспільством

У даній роботі досліджуються поняття маніпуляції свідомістю людей, також розглядаються різноманітні теорії дослідників щодо керування громадською думкою. Особлива увага приділяється розгляду теми в аспекті реклами.

Ключові слова: маніпуляція, свідомість, думки, мислення, психологічний вплив, реклама, образ, соціальна програма.

Калитовская К. И. Манипуляция сознанием как фактор управления обществом

В данной работе исследуются понятие манипуляции сознанием людей, также рассматриваются различные теории исследователей по

управлению общественным мнением. Особое внимание уделяется рассмотрению темы в аспекте рекламы.

Ключевые слова: манипуляция, сознание, мысли, мышление, психологическое воздействие, реклама, образ, социальная программа.

Kalitovskaya K. Manipulation of consciousness as a factor of social control

This article investigates the concept of manipulating people's consciousness are also considered various theories researchers about managing public opinion. Particular attention is paid to the consideration of the topic in terms of advertising.

Keywords: manipulation, mind, thoughts, thinking, psychological impact, advertising, image, social program.

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

УДК 659.1:008

Клочкова О. С.

СОЦІОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ (ДО ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ КІТЧ-КУЛЬТУРИ І РЕКЛАМИ)

Актуальність теми дослідження. Дана розвідка присвячена проблемі явища кітчу в масовій культурі, зокрема в рекламних повідомленнях. Об'єктивно існуюче явище не знаходить належної уваги і адекватної оцінки з боку самого суспільства. Відсутність належної інформації про кітч ускладнює процес інкультуризації його у сферу рекламної практики. Дослідження даного феномена культури визначається негативними тенденціями, що відбуваються в суспільстві в зв'язку з невідомим раніше розвитком засобів масової інформації. У плані соціокультурної практики актуальність вивчення кітчу полягає в тому, що світова художня культура високого рівня більшою мірою залишається незатребуваною з боку масового споживача, незважаючи на колосально збільшені можливості її поширення.

Мета дослідження - виявити формально-змістові ознаки кітчу та охарактеризувати специфіку його культурного впливу на сферу реклами в контексті масової культури. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- узагальнити погляди на масову культуру в теоретичних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних дослідників;
- визначити соціокультурні мотиви в рекламних повідомленнях;
- визначити сутність і характеристики кітчю;
- виявити кітч як складову в українських рекламних повідомленнях.

Об’єкт дослідження: кітч як соціокультурна складова в рекламних зверненнях. **Предмет** дослідження: особливості та характеристики кітчю як елементу масової культури та його вплив на рекламне середовище.

Мета роботи: виявити культурний вплив та сутність кітчю в рекламних повідомленнях в контексті масової культури.

Одержані висновки та їх новизна: Сміслова спрямованість рекламного звернення, нерідко базуються на кітчевій естетиці, яка впливає як на громадську думку, поведінку людей, так і на формування культурних, світоглядних установок масової свідомості.

Результати дослідження можуть становити інтерес для копірайтерів, дизайнерів, дослідників масової культури, студентів.

Дослідження кітчю, своєрідного явища масової культури, його генезису і ролі в сучасному суспільстві актуальне та багатозначне тому, що зміна в першому десятилітті ХХІ століття суспільно-політичного вектора розвитку України, комерціалізація багатьох сторін життєдіяльності суспільства в умовах формування ринкових відносин стимулюють гіпертрофоване зростання проявів кітчю, особливо в художній і повсякденній культурі. Саме в контексті процесу купівлі-продажу створюються умови функціонування кітчевої продукції, нерідко вона ігнорує і девальвує морально-етичні норми традиційних культур.

Кітч - це особливий спосіб структурування світу відповідно до потреб повсякденної свідомості, це форма вкорінення селищної свідомості, по суті своїй бездомного. Велика кількість українців - носії селищної свідомості, що вийшов з фольклорного середовища і не увійшов до міської елітної, незалежно від їх місця проживання. Процес урбанізації на території України розпочався у ХІХ столітті. Особливо він прискорився після скасування кріпацтва в 1861 році та початку швидкого розвитку промисловості [2, ст.30]. Але міське населення продовжувало складати незначну частку всього населення. Видається очевидним, що в українській культурі ХХ століття відбувалося чергування двох типів світовідчуття: орієнтованого на речову бідність, аскетизм, „природність” - й орієнтованого на матеріальний достаток, багатство, „штучність”. Можливо, найбільш суттєва відмінність українського світовідчуття від європейського полягає в тому, що в основі першого лежить почуття безконтрольного людського існування, і в цьому сенсі ми живемо у випадковому світі, де все можливо, в основі другого - почуття закономірного світу.

Вітчизняні рекламисти відносяться до українського споживача все ж з більш глибокою повагою в порівнянні з їх західними колегами, хоча й вони більш обмежені законом, але їх кітч-культура дозволяє виявити певні проблеми та питання в тому числі використовуючи різкі та агресивні способи передачі інформації. В Україні, чомусь вважається, що споживач здатний долати рекламні „оповідання” розміром в половину газетної сторінки. Вкрай рідко використовують таку таблоїдну форму реклами як комікс, тобто розповідь в картинках. Американські рекламисти свого споживача не обтяжують - комікси там на потоці, оскільки розглядати їх куди простіше, ніж що-небудь читати. Таким чином, американський кітч, який має на меті все спростувати та подавати в найпростішій формі, відмовляється від слів, використовуючи більше малюнків.

Змінювати реальність рекламного повідомлення можна матеріальними та ідеальними засобами. Інтелігенція вдавалася і до тих і до інших, - і світ міняла, і вибудовувала його відповідно до власних ідеологем. Кітч - ментальний спосіб зробити світ надійним, прозорим для буденної свідомості, для „простої людини”. Звідси - особлива потреба пересічного українського споживача зробити цей світ придатним для життя методом приручення медійного простору, реклами з прикрасами, простором і часом, звичної семантизації побуту і звідси ж - неприйняття всього цього революційного від рекламодавця-творця, який намагається змінити зміст та мотив самого рекламного звернення в його основах, або хоча б високочолої змістовної частини в його осмисленні споживачем.

Виходить, що рекламна справа, якщо розглядати її з високих позицій, просто приречена на кітчевість. І врятувати його репутацію може одне лише міркування: в сьогоденній ситуації постмодерністської культурної мішанини „високий” і „масовий”, типи культури настільки пронизані один одним, що з'явилася можливість говорити про маскульт без упередження і поблажливих інтонацій. Це просто якась інша культура, що має свої закони і свою естетику. Музеї охоче збирають колекції цукеркових обгортки, сигаретних і пивних рекламних зразків, не кажучи вже про такі знамення часу як передвиборні рекламні листівки усіляких кандидатів. Цілком, між іншим, кітчевий відеоряд: кандидат з надутими щоками і випнутих підборіддям на тлі українського прапора, кандидат з дитбудинківським сиротами, кандидат в сорочці з розкритим коміром перебирає хлібні колоски, кандидат у будівельній касці на тлі заводських труб і підйомних кранів.

У зв'язку зі зміною точки погляду, з якою дослідники нині розглядають рекламу, виникає природна потреба все ж виділити у величезних нашаруваннях рекламної продукції прийоми і підходи, які можна охарактеризувати як чистий кітч. У найзагальнішому вигляді це можна сформулювати як прагнення товару, послуги, магазину, торгової марки виглядати не тим, чим вони є насправді. Коли банальна

відкривачка для пляшок виготовляється у вигляді грайливих жіночих ніжок в панчохах - це кітч. Коли реклама оголошує копійчану біодобавку - панацеєю від всіх хвороб і проблем людства, згадуючи то китайську медицину, то продукти океанічних глибин, - це точно такий же кітч. Кітчеві прийоми в українській рекламі можна охарактеризувати наступним чином:

- прагнення надати молодим торговим маркам статус, що вони мають тривалу і славу історію;

- прагнення надати товарам дешевим і неякісним статус дорогих і високоякісних;

- прагнення надати товарам, з великим накладом, статус рукодільних, домашніх, унікальних;

- прагнення надати товарам „що слабо ідентифікуються” статус визнаних марочних виробів;

- прагнення надати товарам повсякденного вжитку статус чарівних, чудодійних.

За прикладами далеко ходити не потрібно. Дуже забавно бачити поряд з національними супермаркетами маленькі кіоски-магазини з американізованими назвами. Цілком можливо, що це гідні і чесні торгові установи, але почуття міри і смаку їх власникам явно бракує.

Твердий знак, відродження моди на який ввела в свій час газета „КомерсантЪ”, що має якісь непевні підстави виводити власну історію з часів дому Романових, зараз став масовим інфекційним захворюванням, якому піддаються переважно провінційні торговці і видавці. Коли реклама говорить про приналежність, наприклад щойно створеного мила до королівського коріння. Якщо заснувати товариство любителів твердого знака, то адепти його, безсумнівно, знайдуться в будь-якому українському місті. Цікаво, що з усієї старої кириличної азбуки затребуваним виявився тільки цей символ. Ні ять, ні фіта з іжицею, ні тим більше юси великий і малий чомусь провінційних брендмейкери абсолютно не цікавлять. Такий вже закон кітчю - рухатися тільки протоптаними стежками.

Присутність „золота” (або слова „gold”) в назві ще якось виправдано, коли рекламується магазин, що торгує ювелірними виробами. Але вже точно кітчевим виглядає бажання виробників і продавців „позолотити” мало не все, що вони пропонують ринку. З того ж кітчевою ряду незліченні „супермаркети” в будь-якому з українських міст(наприклад „Gold Parfume”, „Gold Present”), часом займають площу всього в десяток квадратних метрів. Правда, не дуже зрозуміло, кого таким способом можна обдурити. Адже якщо золото від дешевої позолоти не відразу відрізниш на вигляд, то крихітну забігайлівку неможливо сплутати ні з „супер”, ні з „маркетом”.

Фахівці, що досліджують кітч у рекламі, простежують досить багато тематичних ліній. Є, приміром, „історичний” напрям, коли

товарам і торговим закладам дають імена популярних історичних діячів, прикрашаючи свої вироби вінком слави предків - Петро I, Катерина II, Распутін, Суворов і т.п. Є „імператорська” напрям кітчу - всі ці королівські, царські, боярські чаї, маргарини і пельмені. По суті хід думки тут такий же, як при нагромадженні дешевих бульварних романів фігурами графів і баронів. „Бабусин” напрям прагне надати стандартному конвеєрному продукту вигляд „дому”, теплоти і ручної праці - всі ці „Господарочки”, „Бабусині казки”, „Садочок”, „Бабусина каша”, „Бабусина аптека” і т. д.

Цікаві пригоди зазнала кітчева тенденція використовувати в рекламі торгових марок і закладів іноземні імена. Після того, як епоха радянського дефіциту закінчилася, до України хлинули зарубіжні товари, що були раніше дивиною і тому мали в підсвідомості громадян більш високу репутацію (не завжди обґрунтовану), ніж продукція вітчизняних виробників.

Першими похвували емігранти з СРСР - вони терміново вигадали рекламу для медійного середовища України. Рекламувалися товари місцевого виробництва з яскравими італійськими і французькими назвами, які були представлені у нас як „всесвітньо” відомі. Потім до процесу підключилися локальні творці рекламного повідомлення. Іноземні назви можуть бути використані в будь-якій рекламі, чи то продукту, чи послуги. Ця тенденція продовжується і до сьогодні, наприклад ТМ Top Shop випускають широкий спектр продуктів, вказуючи псевдо-країни виробництва товарів.

Іноземними написами рекламні повідомлення все одно заповнені і до сьогодні. Це можуть бути рекламні заголовки, здебільшого чужоземні слова зустрічаються в основному тексті, в якості основних характеристик, допоміжних і головних функцій, призначення. Наприклад, пральна машина в якій назва основної технології містить іноземні слова, які в перекладі не мають нічого спільного з функцією цієї технології „Екологічна бульбашка” і „Зниження витрат електроенергії під час прання”, тобто не має жодної раціональної підстави для використання цієї фрази саме на англійській мові. Тільки суттєво кітчева традиційна форма сприйняття.

Ймовірно, кітч в рекламній сфері буде присутній до тієї пори, поки буде жити сама рекламна справа. Він отримує значний резонс, а це означає йому є для кого існувати, відповідає смакам значного числа споживачів, а значить, рекламісти не будуть від нього відмовлятися. Але разом з тим кітч - це по суті внутрішній руйнівник, троянський кінь у колі рекламістів. Це добре, що реклама завжди отримує свою аудиторію, але рекламне звернення, як автономна одиниця не матиме ніякого розвитку.

Кітчевий смак вважає за краще яскраві кольори („анілінові”), а символіка кольору в рекламі стиснута до штампів: зелений - колір весни

і життя(реклама аптек) білий - зими і чистоти(пральні і миючі засоби), жовтий – сонця та відпочинку(реклама сезонних товарів). Рослинні і зоологічні коди художньої культури та кітчу виявляють ту ж тенденцію.

Поширювана із заходу масова культура тісно пов'язана з консюмеризмом, тобто гонитвою за тими речами, модою, послугами, знаннями, які нібито визначають приналежність людини до вищих верств суспільства. Пристосовуючись до заохочення таких поглядів, масова культура запроваджує думку про першорядну значущість індивідуальних потреб, особистих інтересів у порівнянні з усіма суспільними. Масова культура призводить до руйнування існуючих норм поведінки та споживання, установлених уявлень і орієнтацій, замінюючи їх новими міфами і фетишами, які не мають нічого спільного з реальним життям населення.

Смислова спрямованість рекламного звернення, нерідко базуються на кітчевій естетиці, яка впливає як на громадську думку, поведінку людей, так і на формування культурних, світоглядних установок масової свідомості. Стрімкі процеси глобалізації, під натиском яких цінності традиційних культур народів світу проходять випробування на міцність, у той же час надають риси універсальності феномену кітчу, обумовлюючи його широке поширення.

Список використаної літератури

1. Бодріяр Ж. Прозорість зла / Привид натовпу. – М. : Алгоритм, 2007 – 340 с. **2. Костіна А. В.** Масова культура: аспекти розуміння // Знання. Розуміння. Уміння. – 2006. – № 1. – 35 с. **3. Ортега-і-Гассет Х.** Запах культури. – М. : Алгоритм, Ексмо, 2006. – 432 с. **4. Теплицін К. Т.** Все для Всіх. Масова культура і сучасна людина / К. Т. Теплицін. – М., 1996. – 173 с.

Клочкова О. С. Соціокультурна складова рекламного повідомлення(до проблеми взаємодії кітч-культури і реклами)

Дана стаття присвячена проблемі явища кітчу в масовій культурі, зокрема в рекламних повідомленнях. Дослідження даного феномена культури визначається негативними тенденціями, що відбуваються в суспільстві в зв'язку з невідомим раніше розвитком засобів масової інформації. Смислова спрямованість рекламного звернення, нерідко базуються на кітчевій естетиці, яка впливає як на громадську думку, поведінку людей, так і на формування культурних, світоглядних установок масової свідомості. Результати дослідження можуть становити інтерес для копірайтерів, дизайнерів, дослідників масової культури, студентів.

Ключові слова: масова культура, кітч, рекламне повідомлення, суспільство, вплив.

Клочкова Е. С. Социокультурная составляющая рекламного сообщения (к проблеме взаимодействия китч-культуры и рекламы)

Данная статья посвящена проблеме явления китча в массовой культуре, в частности в рекламных сообщениях. Исследование данного феномена культуры определяется негативными тенденциями, которые происходят в обществе в связи с неизвестным ранее развитием средств массовой информации. Смысловая направленность рекламного сообщения, нередко базируются на китчевой эстетике, которая влияет как на общественное мнение, поведение людей, так и на формирование культурных, мировоззренческих установок массового сознания. Результаты исследования могут представлять интерес для копирайтеров, дизайнеров, исследователей массовой культуры, студентов.

Ключевые слова: массовая культура, китч, рекламное сообщение, общество, влияние.

Klochkova O. S. Sociocultural aspects of advertising messages (to the problem of the interaction of kitsch culture and advertising)

This article is devoted to the phenomenon of kitsch in mass culture, particularly in advertisements. The research of the phenomenon of culture is defined negative trends occurring in society of previously unknown development of mass media. Semantic orientation of ad message often based on the kitsch aesthetics that influence on public opinion and behavior; the formation of cultural and ideological attitudes in mass culture. The results may be of interest to copywriters, designers, researchers of mass culture, and students of specialty advertising and public relations.

Keywords: mass culture, kitsch, advertising message, society, influence.

Науковий керівник: Демченко М. В., кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

УДК 659 „653”

Крячко В. В.

**ПРОЯВИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ У СЕРЕДНІ ВІКИ
ТА ЕПОХУ ВІДРОДЖЕННЯ**

На сьогодні зв'язки з громадськістю активно розвиваються як наукове знання. Пильна увага дослідників прикута до складових піару, методів формування та маніпулювання громадською думкою. Та недостатньо уваги з певних причин не приділено історії зв'язків з громадськістю, особливо віддаленим у часі епохам. Цим зумовлена

актуальність нашого дослідження, оскільки ми взяли за **мету** дослідити розвиток зв'язків із громадськістю в часи Середньовіччя та Відродження.

Завданнями нашої публікації, зважаючи на мету, будуть:

- визначити специфіку дефініції „паблік релейшнз”;
- дослідити прояви зв'язків з громадськістю в Європі в епоху Середньовіччя та Відродження;
- виокремити засоби впливу на громадськість у Середньовіччі та за часів Відродження і порівняти із сучасними PR-технологіями;

Об'єктом нашого дослідження стали зв'язки з громадськістю в історичному аспекті (до того часу, коли PR почав розвиватися як наукова галузь).

Предметом – основні прояви паблік релейшнз у Середні віки та епоху Ренесанс.

Кількість досліджень, присвячена історії зв'язків з громадськістю, дуже обмежена. Можна назвати праці М. Бочарова [2], Є. Бузні [3] й поодинокі публікації у фахових виданнях, які зачіпляють окремі часові періоди. На особливу увагу заслуговує монографія І. Кужелевої-Саган [4], в якій російська дослідниця робить огляд „суперечного” періоду розвитку PR, до того часу, коли не виокремилась піарологія як наука. .

На сьогодні відомо понад 1000 визначень паблік релейшнз. Найлаконічнішим є визначення піару, запропоноване англійським соціологом Самюелом Блеком, який визначив PR як мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості [1]. Термін „паблік релейшнз” уперше вжив президент Сполучених Штатів Америки Т. Джефферсон в 1807 році у своїй промові „Звернення до Конгресу”, а в широкий вжиток термін був введений американським журналістом А. Лі з 1904 року. Саме тому і вважають, що піар – це суто американський винахід, але це не так, оскільки зв'язки з громадськістю існували й раніше і не лише в Сполучених Штатах Америки.

Відомо, що PR як наука почав активно розвиватися з середини XIX століття, проте знання із зв'язків з громадськістю як управління громадською думкою накопичувалися давно, у тому числі й у епоху Середньовіччя та Відродження. Яскравим доказом є книга Ніколо Макіавеллі „Государ”, створена ще в XVI столітті. Проте і до наших днів цей твір не втратив своєї актуальності і вражає ефективністю порад, наданих відомим політиком кілька століть тому. У трактаті автор описує методологію захоплення влади, методи управління й уміння, які необхідні для ідеального правителя. Спочатку книга носила назву „Про княжіння”. Трактат був написаний близько 1513 року, проте опублікований він був лише в 1532 році – через п'ять років після смерті Н. Макіавеллі. Книга була фундаментальною працею свого часу, у ній були систематизовані відомості про державу та її правління.

За часів Середньовіччя великий вплив на життя людей мала церква. Цей вплив позначився і на зв'язках з громадськістю, тому й не дивно, що саме у церковній сфері відбувалися політичні акції та програми, які б ми сьогодні назвали ПР-акціями. Наприклад, у 1095 році папа Урбан II, докладаючи великі зусилля для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання у своїй інформаційній системі – через кардиналів, архієпископів, єпископів та священників, які проголошували, що учать у цій війні є служінням божим, що заслугоує відпущення всіх гріхів, а на додачу ще й усі скарби „ворогів віри”. Папа римський надавав християнам того часу єдиний в їх житті шанс відвідати священні місця. Навіть при організації Першого хрестового походу Папа грав вірою людей в Бога. Він виголосив: „Цього хоче Бог!” – і люди без роздумів та навіть тіні сумнівів вирушили на війну.

Ще одним методом зв'язків з громадськістю для церкви були інсценізації Святого Письма, якими іноді супроводжувалися літургії. Наводимо приклад такого інсценування: у п'ятницю монахи приносили тіло, загорнуте у похоронне покривало і клали його в яму біля олтаря, а коли у неділю починалася літургія, то з'являлися чоловіки, які щось шукали. З розмови між ними люди розуміли, що ті шукають тіло Ісуса. Таким чином показувались Страсті Господні та Воскресіння.

Ще один приклад застосування ПР церквою: у 1622 році в боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом Папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію, покликану допомогти утримати віру і зберегти церкву – так звану „Конгрегацію пропаганди віри”. Саме з того часу в нашому словарному обігу з'явилося слово „пропаганда”, яке спочатку не носило негативного відтінку і означало прагнення церкви інформувати людей про переваги католицизму.

За добу Відродження людина дещо відійшла від впливу церкви. Проте тогочасне світське життя проникло і в церковний світ: іконописці почали зображати емоції, наприклад, радість на іконах.

Також за часів Середньовіччя до ПР зверталися і різні ордени (товариства) та монастирі. Вони „піарилися” задля того, щоб привернути увагу громадськості, поповнити кількість свого товариства, викликати довіру. Це здійснювалося шляхом роздачі їжі тим, хто потребує, відкриттям притулків для бездомних.

Крім релігії, у тогочасному житті людей важливу роль мала торгівля, з якою пов'язують підвищення рівня урбанізації. З розвитком міст розвивалась і реклама, особливо зовнішня: на вулицях почали з'являтися вивіски, що інформували людей про місцезнаходження того чи іншого закладу, наприклад, винного погребу, пабу, крамниці чи перукарні. Разом із торгівлею розвивалась і реклама, яку можна розглядати як складову або як інструментарій ПР.

Від церковних дещо відрізнялися засоби впливу на громадськість тогочасних правителів. Основним засобом піару тогочасних монархів

були бенкети, що влаштовувалися для гостей. Так, наприклад, король Філіп Добрий наклав відразу три столи для гостей: на першому було споруджено скляну церкву, всередині якої дзвонив церковний дзвін, а поруч стояв корабель; на другому столі посеред паштету сиділо 26 музикантів поруч з укріпленим замком, в якому жила чарівниця в образі змії, а рови, що оточували замок були наповнені пахучою водою; на третьому столі знаходилась пустеля з тигром, який боровся зі змієм, дикуном на верблюді і блазень, який залазив на ведмедя.

У добу Відродження у деяких країнах заборонялося наслідувати когось, крім короля, доходило навіть до такого: люди наслідували дев'ятирічну дитину – короля Людовіка XIII. Вони відпускали довге волосся і завивали його, при цьому чоловіки ще й голились майже повністю або залишили тоненькі вуса, які злегка підкручували догори, та ледь помітну борідку. Щойно Людовік XII почав носити довге розпущене волосся, то всі інші також забули про кучері.

Сміливо можна сказати, що в епоху Середньовіччя та Відродження зв'язки з громадськістю активно розвивались, утворюючи в майбутньому основи для ПР як наукового знання. Цікаво те, що в ці віддалені від нас часи видатні політики сформуvalи загальні „правила” піару, які актуальні й зараз.

Ставлення піару в часи Середньовіччя та доби Відродження відбувалося в основному в таких формах: за допомогою бенкетів при дворі, за допомогою впливу церкви як центру науки і культурного життя того часу. Проте на розвиток зв'язків з громадськістю впливали і деякі заборони тих часів – заборона читати певні праці, що давало змогу обмежувати і контролювати інформаційні потоки тих часів – неодмінна умова управління суспільством. До того ж у Середньовіччі та Відродження ми бачимо перші прояви креативу – це оформлення столів, інтерпретація класичних вистав.

Важливо також відмітити, що у часи Середньовіччя та епохи Відродження ефективним засобом впливу на громадськість (як, мабуть, і в усі часи) було ораторське мистецтво.

Дієвим засобом впливу були також і міфи. Історія зберегла як вдалі, так і невдалі приклади використання міфів у родоводі: деякі знатні родини могли обрати собі не дуже вдало символіку, внаслідок чого отримували смішні прізвиська.

Епоха Середньовіччя та доба Відродження безперечно є цікавими етапами становлення і розвитку зв'язків з громадськістю. Форми тодішніх так званих ПР-заходів були тісно пов'язані з економічними умовами розвитку тогочасного суспільства і також існуючими в суспільстві звичаями. Вражає, що деякі ПР-технології, описані у творах видатних людей зазначених епох, до цього часу не втратили своєї актуальності й ефективності. Очевидно, що історія зв'язків з громадськістю потребує подальшого свого глибокого дослідження.

Список використаної літератури

1. Блек С. Паблик рілейшнз: что это такое? / С. Блек. – М. : АСЭС, 1990. – 240 с.
2. Бочаров М. История паблик рілейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. М: „РИП-холдинг”. 1984. – серия „Академия рекламы”. – 184с.
3. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учеб. пособ. / Е. Н. Бузни – М. : Вузовский учебник : ИНФА-М, 2011. – 192 с.
4. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR) : Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М. : Книжный дом „ЛИБРОКОМ”, 2011. – 464 с.

Крячко В. В. Прояви впливу на громадськість у Середні віки та епоху Відродження

В статье рассмотрено основные проявления развития паблик рілейшнз в эпоху Средневековья и Возрождения, показано рычаги влияния на общественное мнение в эпоху Средневековья и Возрождения.

Ключевые слова: паблик рілейшнз, манипуляція, общественное мнение, ПР-акція, ПР-технологія.

Ключові слова: паблік рілейшнз, маніпуляція, громадська думка, ПР-технологія, ПР-акція.

Крячко В. В. Проявления влияния на общественность в Средние века и эпоху Возрождения

В статье рассмотрено основные проявления развития паблик рілейшнз в эпоху Средневековья и Возрождения, показано рычаги влияния на общественное мнение в эпоху Средневековья и Возрождения.

Ключевые слова: паблик рілейшнз, манипуляція, общественное мнение, ПР-акція, ПР-технологія.

Kryachko V. V. Manifestations of influence on public in the Middle Ages and the Renaissance

This article reviews the main manifestation of the development of public relations in the Middle Ages and the Renaissance, shows leverage of influence on public opinion in the Middle Ages and the Renaissance.

Keywords: public relations, manipulation, public opinion, PR-technology, PR-campaign.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Леонова Т. В.

ТЕХНОЛОГІЇ МІФОТВОРЧОСТІ В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЦІ

Політика здавна була ареною найцікавіших подій, найдивовижніших історій та міфів людства. Політика – це влада над усіма сферами життя, а не просто керування державою. Люди, які стоять біля державного керма, стають іконами для свого народу. Хоча вони же і стають і об'єктом насмішок та пародій (як це стало популярним в останні часи). Вони також стають об'єктами наслідування, ідеалами владної людини.

У наш час образ політика створюється за допомогою різноманітних засобів. Головною метою іміджу політика є переконати суспільство у правдивості цього образу, будь то зразковий сім'янин, чи успішний спортсмен. І тут на допомогу піар-менеджеру приходять міфотворчість.

Міфи – це лише складова давньої культури і літератури. Міфи активно використовуються в сьогоденні як засіб впливу на цільову аудиторію. Міфи стають одним із засобів майстерного створення певного обраного образу, аури політичної особи. Міфи стали складовою переконання за допомогою вигаданої легенди, яка з часом стане зразковою в історії політики та держави.

Питання успіху чи поразки політиків, успішність або поразка їх образів дуже цікавить суспільство. Герої політичного життя країни стають персонажами суспільного шоу, у яких можна знайти схожі риси з образами героїв міфів, легенд. Образ політика завжди ґрунтується на якомусь архетипі – праобразі, першообразі, який викликає емоційну реакцію у громадськості. Останнім часом учені і практики у ПР-галузі активно розробляють питання міфотворчості в сучасному інформаційному суспільстві, намагаючись розкрити засоби впливу на електорат. Із сучасних вчених, які розробляють цю проблему, можемо назвати таких дослідників, як К. Меркотан, М. Марк, Керол С. Пірсон, М. Бутиріна, Н. Грицюта, С. Кара-Мурза, Л. Кочубей, Ю. Шайгородський, Г. Почепцов, Л. Хавкіна. Тож обрана нами тема є актуальною і такою, що знаходиться в центрі уваги дослідників у галузі не лише ПР, але і політології, соціології, філософії.

Метадослідження – проаналізувати засоби міфотворення в політиці на прикладі сучасних політичних діячів.

У зв'язку із визначеною метою перед нами поставлені наступні **завдання**:

1) визначити джерела сучасного міфу та його зв'язок з міфом архаїчним.

- 2) визначити рівень впливу міфу на суспільну свідомість.
- 3) порівняти сучасні створені політичні міфи з міфообразами видатних історичних осіб.

Об'єкт дослідження – політичні міфи, створювані ПР-технологіями задля здобуття популярності сучасних політичних лідерів.

Предмет дослідження – структура міфів, їх різновиди, вплив їх на суспільство.

Міфотворчість – це своєрідне мистецтво не стільки вводити в оману суспільства, скільки мистецтво оживлення неіснуючого, недійсного, що може визначити суспільну думку з приводу певного суб'єкту ПР.

У зв'язку із тенденціями розвитку сучасної політики її суб'єкти перестали сприймати її суть, якою вона була традиційно або принаймні зазначена в авторитетних довідниках. Зараз політика стала зручним способом заробітку, політика і бізнес уже відверто поєдналися в Україні. Варто подивитися на вітчизняних політиків. Лише одиниці з них хоч трохи нагадують політиків, які вони мають бути в ідеалі. Ідеал, на мою думку, це добре відпрацьований піар-менеджером образ, у якому поєднані ретельно завуальовані недоліки минулого, яскраві виступи, які мають переконати суспільство, що політик прийшов до влади не заробляти гроші, а підіймати країну, вчинки, які не суперечать пунктам передвиборчої програми, або хоча б наявні в реальності. Такого практично немає в нашій політиці. Верховна Рада вже сама навколо себе створила імідж наскрізь корумпованого закладу, де кожен не соромиться визнавати свої недоліки, але нічого не робить для зміни ситуації на краще.

Міфи яскраво показують етапи розвитку суспільної думки. У зв'язку із міфами не можна не згадати про архетипи – першообрази колективного несвідомого людства. Ці образи амбівалентні, зокрема вони допомагають спростити розуміння іміджі, які є актуальними в суспільстві у певний час. Архетипи, міфи – це своєрідні шаблони, які допомагають значно простіше донести інформацію про людину, подію або явище до аудиторії. Спрацьовує ефект упізнаваності, коли людина, побачивши схожі риси між новим політиком і вже знайомим героєм, підсвідомо асоціює їх. З іншого боку, міфи сприяють тому, що люди уникають реального погляду на речі. Створення міфів допомагає суспільству отримати потрібну інтерпретацію подій, хоча міф не завжди відповідає реальному стану речей. Карл Ясперс вважав це своєрідним захистом від жорстокості оточуючого світу [3, с. 14]. Архетип – це свого роду підштовхування людини до роздумів у правильному напрямі.

Батьком теорії архетипів є Карл Юнг. Він виділив такі основні типи архетипів: архетип самості, архетип матері, архетип героя, мудрець, бунтар, блазень, турботливий, правитель, творець.

Кожен з цих архетипів знаходить своє відображення у сучасній політиці. На їх основі ґрунтуються всі образи політиків.

Вивчення сутності міфів має дуже велике значення для подальшого державотворення. Адже політик – це обличчя держави, її головний представник він народу.

Міф є своєрідним відображенням процесів, що відбуваються у суспільстві. Це стосується і політичних міфів. Не буде актуальним той міф, який не має ніякого зв'язку з сучасними суспільними процесами. Але якщо у сучасних міфах головним критерієм є суспільство, то архаїчні міфи були досить космологічними. Немає різниці у меті цих двох типів міфів – обидва вони мають на меті переконання суспільства. Різниця лише в тому, що архаїчні міфи переконували та допомагали зрозуміти людині те, як виник світ, у чому проблема буття. То сучасні міфи переконують у тому, що, ніби-то обрані нами політики в змозі вирішити саме ці проблеми буття.

Вивчаючи міфотворчість, варто погодитись з трохи цинічними поглядами Ніколо ді-Бернардо Макиавелі, відомим у свій час італійським політиком. Саме він зміг змінити політичну думку, вивести її з у реалії. Він писав: „Кожен може помітити, наскільки важливо для правителя підтримання віри, щоб жити у мирі і єдності, а не за допомогою обману. Тим не менш, наш досвід показує, що ті правителі, які вершили великі справи, не сильно покладались на віру, вони добре знали як спритно збудити розуми людей і, з рештою, подолати тих, хто був надто довірливим...” [6, с. 2].

Дехто вважає сучасні міфи у політиці як засіб маніпулювання суспільством досить архаїчними. Але ж міфи мають свій початок саме у давнину, тому їх не слід ототожнювати з архаїзмами, але і відокремлювати їх не можна. За влучним висловом семіотика Ролана Барта „Міф – слово, обране історією” [4, с. 126]. Часто важливим є не зміст образу, створеного на основі міфу, а його форма. Саме про це каже Барт у своїх „Міфологіях”: „Оскільки міф – це слово, то міфом може стати все, що покривається дискурсом. Визначальним для міфу є не предмет його повідомлення, а спосіб, яким воно передається; у міфі є формальні межі, але немає субстанціональних” [4, с. 215].

Учений В. Полосін пропонує таку класифікацію складових політичного міфу:

- Архетип якої-небудь ситуації, пов'язаної зі здійсненням заходів соціального регулювання і примусу („якщо...то...”);
- Зміст конкретного досвіду, емпірично отриманого в ситуаціях, об'єднаних даним архетипом;
- Систему алегоричних образів, функціональна символіка яких співвідносить „бажане” з „належним”, тобто зі сформованим архетипом [5, с. 176].

Аналізуючи інші визначення поняття „політичний міф”, до його структури можна віднести такі елементи як: стереотипи поведінки, мотиваційну потребу, ціннісну складову, комунікативність і атрибуцію.

Тобто, політичний міф – це єдність багатьох елементів, синтез міфології і політики, що є емоційно забарвленим.

Не можливо визначити, який саме політичний міф викличе найбільш позитивну реакцію в нашій країні. Міф, який був популярним, наприклад в Америці чи в Росії, може не спрацювати на території нашої держави. Уся справа в ментальності, в інтересах народу.

Для кожного періоду в історії управління державами характерний свій міф, свої міфологеми. Наприклад, для міфології демократії характерні такі міфологеми, як політична свобода, особистий вибір громадян, свобода слова, моральність політики. Ці поняття активно використовуються в політиці суверенної України.

Міф формується у свідомості людини, яка отримує інформацію та обробляє її. Тобто, міф – це плід суспільної свідомості. Сьогодні можна впевнено сказати, що міфотворчість у політиці – це вже окрема галузь, що потребує свого уважного дослідника. У міфі сходяться минуле з сучасним і визначається майбутнє. Але, на жаль, українським суспільством міф сприймається не належно. Суспільна свідомість українців характеризується як хаотична, складна і слабо структурована. З різних боків на свідомість суспільства впливають численні ідеї, міфи, стереотипи. Це можуть бути і реалістичні події, але ж частіше за все, міф – це інша реальність, часто створена ПР-технологіями. Гарний міф повинен відповідати віянням часу, бути актуальним. Міф управляє людиною, створює для неї особливу міфологічну реальність. Тобто міф – це та реальність, у яку людина хоче вірити.

На мою думку, будь-яка політика не можлива без використання міфотворчості. Адже, міф – це можливість людини відмежувати себе від жорстокого світу, від об'єктивної реальності. Це спосіб маніпулювання собою, оточуючими, вчинками людей. До того ж, міфологія у деякому сенсі єднає нас з минулим – зі світом міфів, легенд, казок наших пращурів.

Список використаної літератури

1. **Архетипы** // Мифы народов мира: Энциклопедия. – М., 1980. – Т. 1. – С. 189.
2. **Донченко О., Романенко Ю.** Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.
3. **Зубрицька Л., Котило В.** Архетипи української ментальності як підгрунття сучасних політичних міфів / Л. Зубрицька, В. Котило // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GumS/2010_8/p_140_147.pdf
4. **Барт Р.** Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 312 с.
5. **Московичи С.** Вік натовпів / С. Московичи. – М., 1998. – 477 с.
6. **Цитати Ніколо Макіавелі** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://shoyher.narod.ru/Portret_fajl/Makiavellin.html

Леонова Т. В. Технології міфотворчості в сучасній політиці

У статті розглядаються популярні сьогодні аспекти створення образу політика з залученням такого відомого прийому – міфотворчість. Виокремлюються основні поняття міфотворчості, відображення в українській політиці. Досліджується історія, походження, структура міфотворчості, різновиди міфів. Також розглядається ступінь впливу образу політика, створеного на основі міфу, на свідомість людини.

Ключові слова: міф, архетип, імідж, маніпулювання.

Леонова Т. В. Технологии мифотворчества в современной политике

В статье рассматриваются популярные сегодня аспекты создания образа политика с использованием такого известного приема как мифотворчество. Выделяются основные термины мифотворчества, отображенные в украинской политике. Исследуется история, происхождение, структура мифотворчества, разновидности мифов. Также рассматривается степень влияния образа политика, созданного на основе мифа на сознание человека.

Ключевые слова: миф, архетип, імідж, маніпулювання.

Leonova T.V. Mythmaking technology in the modern politics

This article discusses the aspects of image making for policy with popular mythmaking technology. This article is about basic terms of myth for example Ukrainian politicians. We investigated history, the structure of myth, the kinds of myth. Also explores the impact of politicians image on the human consciousness.

Keywords: myth, archetype, image manipulation

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007.304.659.1

Лопатін Д. В.

ПРОБЛЕМА НЕЕТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБРАЗІВ ТА ПОНЯТЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Сьогодні пошук шляхів вирішення проблеми неетичного використання релігійних образів та символів у комерційній рекламі є дуже актуальним, адже 71% населення України - віруючі та переважна

кількість з них сповідують християнство [1], але при цьому приклади порушення етики в рекламі періодично зустрічаються в інформаційному просторі. Власне, поєднання релігійних образів із комерційною рекламою вже є неетичним, а стратегія створення провокативної реклами релігійного характеру в країні, історія та культура якої щільно пов'язана з християнством є сумнівною з точки зору етики. Винесення сакральних речей на рекламний банер, за словами протоієрея УПЦ Андрія Ткачова, – це блюзнірство піднесене до степеня [2]. Коли святині та цінності стають предметом блюзнірства, то це не може не позначитися на становищі в країні та, можливо, стати кроком для її руйнування. Як зазначив архієпископ Євстратій (Зоря), історія неодноразово підтверджувала, що знущання над священним, над іконами, храмами, для цих людей нічим добрим не закінчувалося [3].

Проблему ми вбачаємо в тому, що спроби заборонити провокативну рекламу з релігійними образами на зовнішніх носіях не є дієвими за наслідками та призводять до зворотнього ефекту, адже така реклама отримує ще більшу популярність в Інтернеті та досягає своїх цілей навіть коли з етичних міркувань вона була знята з зовнішніх носіїв. При цьому, така реклама отримує безкоштовні розміщення в мережі. Це призводить до дискредитації реклами як соціальної комунікації та й до профанації релігійних ідей. Релігія відіграє важливу роль в формуванні цінностей і єдності суспільства. Використання релігійних образів в іншому контексті в рекламі впливає як на морально-етичні погляди суспільства, так і на систему його етичних координат.

Дослідження з приводу *етики реклами* проводить Н.М. Грицюта на кафедрі реклами та звязків з громадськістю КНУ імені Тараса Шевченка, дослідження *міся релігійних символів у рекламній комунікації* проводили Ю.П. Щербакова, У.Еко, Ал-Харірі-Вендель, Г.Н.Мережко, Л.В.Гірко. *Культуротворча роль символів у рекламній комунікації в суспільстві* відображена в роботах Г. Гарфінкеля, З. Фрейда, Ж.Піаже, Б. Маліновського, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса. *Вплив закладеної в рекламу інформації на духовний світ людини з позицій семіотики* досліджували: Э. Кассіерер, Ч. Пірс, Ч. Морріс, Ю. Лотман, У. Еко, Р. Барт, А. А. Потебня, Ф. Х. Кессіді, К. Леві-Строс, М. Еліаде, С. П. Бобровий. Особливе значення для *аналізу використання символів у рекламній комунікації* відіграють дослідження Дж. Міда, Г. Блумера, П.А. Сорокіна, П. А. Флоренського, Е. Трубецького, Е. П. Савруцької, А. Ф. Лосева, К. А Свасьяна, Е. В. Зазикіної, Г. В. Гріненко, Е. С. Елбакян, С. В. Медведко, И. А. Монастирської та інших [4].

Ми вирішили проаналізувати представлені в Інтернеті приклади, оскільки Інтернет є тим інформаційним простором, де провокативна реклама, за рахунок вірусного ефекту, виконує неконтрольовану ніякими морально-етичними критеріями роль. Цинічна західна практика виставляти на посміховисько релігійні переконання докотилася й до

України [3]. Варто розпочати з прикладу неетичного використання релігійних символів у рекламі семінару „Початок світу”. На цьому семінарі, як зазначила співробітниця музею, мова мала вестися про дохристиянські вірування та обряди, а також про давні погляди на історію походження світу [5]. Цей семінар хотіли проводити на території Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Такий задум, як і його реклама з зображенням оголеної жінки на хресті, та написом „Ти і Бог – одне!”, викликали обурення віруючих і спонукали до ідеї провести хресний хід на захист суспільної та християнської моралі, та інформація потрапила в Інтернет.

Викликала спротив громадськості й реклама сайту про атеїзм, що була розміщена в київській підземці. Вона містила напис „*Обережно: релігія*” і зображення силуету людини на колінах, якій священник забиває хрест у голову (хрест - символ християнства, а не релігій взагалі) [6]. За метою це нагадує атеїстичну рекламну кампанію у Великобританії, де 800 автобусів, на яких було написано „*По всій вірогідності, бога немає. Досить хвилюватися, насолоджуйтеся життям*” прямували всією країною. Акція була підтримана в інших країнах [7]. Але спроба розмістити цю рекламу в Москві не отримала підтримки, відтак дозволу не отримала [8].

Розглянемо наступний приклад дій направлених на вирішення проблеми в Росії. Там було висунуто пропозицію заборонити рекламу, яка використовує релігійні образи та символи. Голова СПГР Валентин Лебедев зауважив, що „*дозволяти собі блюзнірствувати стосовно святинь не можна, інакше ми припинимо існування як народ*”. Це варто пам’ятати, бо даний природній стан речей поширюється на гуманістичне суспільство загалом, без кордонів і меж. А от депутат від фракції ЛДПР Ярослав Нілов вважає, що „*для такої тотальної заборони потрібно вносити зміни не в закон про релігію, а в закон про рекламу*” [9]. Тому рекламістам в Україні бажано утриматися від використання релігійних образів та символів, інакше це може призвести до цензури і законодавчих заборон. Так, зокрема подібне вже очікується щодо реклами на фінансовому ринку. В Україні з 2013 року вводиться примусовий нагляд і контроль реклами на фондовому ринку. Комісія буде виставляти вимоги до реклами, і мінімум за 10 днів до публікації, реклама повинна бути погоджена з НКЦБФР, інакше за неї будуть стягнення штрафу на 50-150% вартості розміщення реклами, а вдруге – на 150-300% [10]. Такі ж методи, на нашу думку, можуть бути застосовані і до провокативної реклами релігійного характеру.

Спроби заборони релігійних образів і символів в Україні вже були. У 2007 році Ю.А. Болдирев вніс на розгляд ВР України проект закону „Про використання в рекламі релігійних символів”, але він не міг бути прийнятий в зв’язку з відсутністю достатнього часу в Верховній Раді того скликання на його розгляд [11]. У 2012 році цю ідею знов

ініціювали, але в контексті заборони використання релігійної символіки у рекламі алкогольних напоїв [12].

За словами дослідниці Щербакової Ю.П., використання релігійних візуальних символів у рекламі дозволяє впливати на свідомість людини, яка знаходиться під впливом символу, але не може контролювати свої психологічні установки. При цьому релігійний символ формує ставлення людини до того чи іншого товару, та до суспільних цінностей [4]. Відтак, реклама, що містить релігійні образи, провокує тільки тих, для кого ці символи та образи мають значення, отже ці люди через образи своїх святинь не купуватимуть товар чи користуватися послугою, а для тих, для кого ці образи не є значущими, реклама є просто жартом, чи взагалі буде сприйнята байдуже, тому використання в провокації релігійної тематики є недоцільним, бо можна обійтися іншими засобами, при цьому збільшити коло потенційних споживачів. А як було зазначено вище, населення України, в переважній більшості, поділяє християнські цінності та є християнами. При цьому, для інших релігій (наприклад для Ісламу) частина християнських образів і символів також є священними. Наприклад, Ісус (*Іса ібн Мар'ям*) є одним з найбільш шанованих пророків, тому використання його образу в рекламі призведе ще й до обурення мусульман. (В Україні, станом на 2011 рік, Іслам представлений 1207 спільнотами) [13]. Мусульмани також визнають і Євангеліє (*Інджил*) як Слово Боже. А знаючи реакцію мусульманського світу [3] на подібні провокації в бік їх святинь, стає очевидним що цього робити не варто. Наприклад, щодо факту порушення етики в рекламі шоу „Червоне та чорне” на „Інтері”, де були зображені двоє ведучих з колами рулеток у вигляді німбів, „Фонд розвитку Криму” лідера кримськотатарського Меджлісу Мустафи Джемільова, звернувся з відкритим листом до телеканалу „Інтер” з вимогою припинити глузування над християнськими релігійними символами, та ображати почуття віруючих [14]. За словами протоієрея Православної Церкви Ігоря Пчелінцева „Наш народ має не менш руйнівну силу, ніж мусульмани, які підіймаються всім світом на захист своїх святинь” [15].

А як зауважував класик рекламної справи Девід Огілві, що якщо всі говорять про вашу рекламу, то це погана реклама, а якщо про товар – хороша. Для того, щоб впевнитися в тому, що провокативна реклама на релігійну тематику не ефективна, треба спробувати пригадати хоча б кілька назв торгових марок, які було представлено в такій рекламі.

Тепер розглянемо приклади провокативної західної реклами. Реклама морозива Antonio Federicіз зображенням вагітної черниці та написом „Морозиво – наша релігія”. ASA заборонила цей плакат, але ж в Інтернеті він у вільному доступі, або іншою, ще більш блюзнірською рекламою став плакат латвійського Інтернет-провайдера Jusom, де був зображений Христос із німбом у вигляді знаку „@” та містився слоган „Інтернет, як і Бог – один, а способів підключення до Нього

багато!"[16]. По-перше, не етично порівнювати Інтернет і Бога, це блюзнірство, а, по-друге, це неправдива інформація, бо є ототожненням істинності шляхів які пропонують релігії, бо вони значною мірою відрізняються в своїх знаннях та уявленнях про того, кого називають Богом, а також шляхами його пізнання та зв'язку з ним. А істинний шлях, який веде до пізнання істинного Творця може бути тільки один, тому що за логічним законом взаємовиключні твердження не можуть бути одночасно істинними [17]. А таке повідомлення більше скидається не на рекламу провайдеру, а на відкриту рекламу окультизму та антихристиянської ідеології Нью Ейдж. До речі в Україні Парламент заборонив рекламу окультизму та послуг пов'язаних з ним [18]. Все це дає підстави вважати, що такі провокації не просто витівки неграмотних рекламистів, а цілеспрямована робота з підміни понять та підриву ідей і засад християнства.

При цьому, залишається проблема: заборонена реклама все одно виконує свою функцію в Інтернеті, та навіть з більшим ефектом через сам факт заборони. Спроба видалити щось з Інтернету призведе до виникнення Ефекту Стрейзанд, коли інформація, яку намагаються заборонити, набирає популярності та дублювання на інших ресурсах в Інтернеті [19]. При чому неможливо контролювати вже завантажені на комп'ютери користувачів файли та архіви Інтернету [20].

В Інтернеті, при використанні та поширенні зображень провокативної реклами закордонного походження в РУнеті та УАнеті, для інформування про незаконність та неетичність цього матеріалу, необхідно зобов'язати журналістів і блогерів (наприклад, в Інтернет-спільнотах із рекламною тематикою) робити текстову позначку з інформацією про те, яке покарання отримав виробник (при цьому замалювавши логотип чи назву), або штраф який йому довелося сплатити, а також про те, що поширення цієї інформації без такої позначки є співучаство у протиправній діяльності.

Ще один метод, за допомогою якого варто боротися з такою рекламою в Інтернет-просторі, можна запозичити з практики боротьби з незаконною рекламою в московській підземці, де зі 160 фірм 126 припинили розклеювати свої оголошення після того, як телефонні номери з них поставили на продзвін [21].

Завданнями цієї статті є привернення уваги дослідників та працівників рекламної сфери до питання неприпустимості використання релігійних образів та символів у комерційній рекламі через неетичність; також підняття питання про важливість відмови від використання та профанації та підміни сакральних образів і символів; заклик до пошуку шляхів попереднього контролю рекламних матеріалів провокаційного або епатажного характеру на релігійну тематику. А також пошук шляхів створення перепон для поширення такої реклами, якщо вона все-таки була створена.

Історії людства не відомо жодного атеїстичного племені. На те ж саме звертав увагу древньогрецький філософ і письменник Плутарх [22]. Здоровий глузд підказує нам, що той факт, що блюзнірське ставлення до власних цінностей неодмінно стане причиною деструктивних наслідків для людей.

Якщо звернутися до визначення реклами, то це інформація, яка ставить собі за мету отримання прибутку (для замовника). Ключове слово – прибуток. Інформація релігійно-провокативного характеру не може бути рекламою взагалі, бо принесе збитки в довгостроковій перспективі, тому що профануючи релігійні символи, виробники та замовники завдають собі шкоди в довгостроковій перспективі, адже від ставлення людей до віри залежить морально-етичний клімат суспільства.

Переглядаючи методи боротьби з неетичною рекламою, що містить релігійні образи, ми дійшли висновків, що необхідно сприяти інформуванню виробників реклами про небезпеки та ризики в їх діяльності, та про символи, некоректне використання яких може завдати їм збитків. Аргументовано пояснити їм, що це потрібно заради їх власної свободи (в усіх сенсах). Мотивувати їх до самообмеження в виборі методів реклами та від відмови неетичного використання релігійних образів в комерційній рекламі. Сьогодні ця проблема набуває особливого значення через розмивання кордонів в Інтернеті. Також в Україні необхідно створювати інструменти та технології, за допомогою яких можна було б боротися з проявами неетичного використання релігійних образів в рекламі в Інтернеті та поза ним.

Список використаної літератури

- 1. Гомон Д.** „В Украине 71% населения назвали себя религиозными, а 3% - атеистами”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/ukraine/V-Ukraine-71-naseleniya-nazvali-sebya-religioznymi-a-3-ateistami.html> – Назва з екрану.
- 2. Ткачѐв А.** Господа Бога не нужно трогать в рекламных целях / А. Ткачев. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ruskline.ru/news_rl/2011/07/19/protoierej_andrej_tkachev_gospoda_boga_ne_nuzhno_trogat_v_reklamnyh_celyah/ – Назва з екрану.
- 3. Пономарѐв О.** Смеяться над верой опасно для жизни. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.from-ua.com/nocomments/826d80542ded2.html> – Назва з екрану.
- 4. Щербакова Ю. П.** Религиозные символы в современной рекламной коммуникации / Ю. П. Щербакова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dissercat.com/content/religioznye-simvoly-v-sovremennoi-reklamnoi-kommunikatsii?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7 – Назва з екрану.
- 5. Православные активисты** Киева протестуют против рекламных афиш с голой женщиной на кресте / Власти.нет. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vlasti.net/news/155504>— Назва з екрану. **6. Мокренчук Е.** В Киевском метро появилась реклама атеизма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.religion.in.ua/news/ukrainian_news/14247-v-kievskom-metro-poavilas-reklama-ateizma-foto.html— Назва з екрану. **7. Beckford М.** Atheist buses denying God's existence take to streets. – [Электронный ресурс]. **8. Минькова А.** Атеистам запрещают антирекламировать Бога. – [Электронный ресурс]. **9. Цой Ю., Леднев А.** Единороссы запретят использовать в рекламе религиозные образы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/536828> — Назва з екрану. **10. Украина** вводит пруденциальный надзор и контроль рекламы на фондовом рынке с 2013 года // Interfax Украина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interfax.com.ua/news/economic/112965.html#.UOB-o-QyJrI> — Назва з екрану. **11. Религиозная символика** не должна использоваться в рекламе // Русская линия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusk.ru/st.php?idar=172056> — Назва з екрану. **12. Из Украины** исчезнет „рождественский” алкоголь // Сегодня.ua. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/business/Iz-Ukrainy-ischeznet-rozhdestvenskiy-alkogol.html> — Назва з екрану. **13. Религия в Украине:** цифры и факты // Церковная православная газета. – [Электронный ресурс]. **14. Крымские татары** считают билборды, рекламирующие шоу „Червоне або Чорне”, оскорблением для христиан” // Власти.нет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vlasti.net/news/151697> — Назва з екрану. **15. Пчелинцев И.** Церковь против религиозных символов в рекламе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.invictory.org/news/story-13837.html> — Назва з екрану. **16. Topnews.ru.** Топ-10 рекламных кампаний, возмутивших верующих. / [Электронный ресурс]. **17. Питанов В. Ю.** Много ли путей, ведущих к Богу?. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://azbyka.ru/religii/religioznost/mnogo_li_putey_vedushih_k_bogu-all.shtml — Назва з екрану. **18. Парламент Украины** запретил рекламу оккультизма на телевидении // Invictory.org. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.bible.com.ua/news/r/71683>. **19. Rogers P. Streisand's home becomes hit on Web.** – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html> — Назва з екрану. **20. Живучесть** информационной составляющей сети Интернет // Информационная корпоративная служба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://z-filez.info/story/zhivuchest-informatsionnoi-sostavlyayushchei-seti-internet> — Назва з екрану. **21. Борьба** с незаконной рекламой в метро // Официальный сайт dt.mos.ru (Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dt.mos.ru/presscenter/news/depnews/623574/> – Назва з екрану.

22. Осипов А.И. Путь разума в поисках истины. М., Сретенский монастырь, 2002 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wco.ru/biblio/books/osip14/main.htm – Назва з екрану.

Лопатін Д. В. Проблема неетичного використання релігійних образів та понять у комерційній рекламі

У статті розглянуті шляхи вирішення проблеми неетичного використання релігійних символів у комерційній рекламі та висвітлені основні помилки в мотивах створення провокативної реклами в Україні. В роботі наведені методи вирішення проблеми, що засновані на досвіді інших країн, де існує подібна проблема.

Ключові слова: етика реклами, релігійні символи, провокація, ефект Стрейзанд.

Лопатин Д. В. Проблема неэтичного использования религиозных образов и понятий в коммерческой рекламе

В статье рассмотрены пути решения проблемы неэтичного использования религиозных символов в коммерческой рекламе. Эти идеи заимствованы из опыта других стран, где существует подобная ситуация. Также обозначены основные просчёты в мотивах создания провокационной рекламы в Украине.

Ключевые слова: этика рекламы, религиозные символы, провокация, эффект Стрейзанд.

Lopatin D. The problem of unethical use of religious images and concepts in commercial advertising

The article describes the ways of solving the problems of the unethical use of religious symbols in commercial advertising. These ideas borrowed from the experience of other countries where there is a similar situation. Also identified the main mistakes in the reasons of creation provocative advertisement in Ukraine.

Keywords: ethics of advertising, religious symbols, provocation, Streisand effect.

Науковий керівник: Грицюта Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю КНУ імені Тараса Шевченка.

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ФІЛЬМ ЯК СУЧАСНА РЕКЛАМНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ВНЗ

Створення іміджу будь-якої організації є складною багаторівневою працею, результатом якої буде єдиний образ, ретельно зібраний з деталей за певний проміжок часу. Свої тонкощі й особливості має імідж вищих навчальних закладів який потребує складної і продуманої роботи для досягнення успіху.

Під іміджем ВНЗ слід розуміти стійку, емоційно забарвлену думку про ВНЗ у групи людей на основі сформованого в них образу даної організації, який виник внаслідок або прямого контакту з організацією, або на основі інформації, отриманої про цей ВНЗ з інших джерел [1].

Дуже важливим для створення потрібного іміджу в очах абітурієнтів, конкурентів та колег є перше враження. Якщо ВНЗ давно на ринку освіти подає свої послуги, то цей заклад вже має певні здобутки та репутацію, відповідно буде більше вірогідності того, що про нього почують від третьої особи. Звісно, скільки людей стільки й думок, але головне – як ви розповідаєте самі про себе.

Для самопрезентації існують спеціально організовані заходи та офіційні джерела інформації. Не важливо, на кого розраховано презентацію – день відкритих дверей для абітурієнтів, конференція чи офіційний виступ для гостей ВНЗ або інформація на офіційному web-сайті – потрібно завжди підтримувати одну лінію й чітко визначену стратегію.

Надання головної та основної інформації – це завжди дуже важливий й невід’ємний нюанс, але для чіткого позиціонування потрібна наочність, яку може дати саме презентаційний фільм про ВНЗ. Виступ доповідача іноді може не передавати потрібного настрою для підтримання іміджу через вплив різних факторів (атмосфера, хвилювання тощо), з тієї ж причини важлива інформація на офіційному web-сайті також може бути сприйнята не так, як було сплановано. Для отримання максимального наближеного до бажаного ефекту від надання потрібної інформації, якого вимагає створений імідж, потрібна наочність та візуалізація інформації. На жаль ці фактори дуже часто не беруть до уваги тим самим недооцінюють важливість та роль презентаційних фільмів.

Актуальність нашої розвідки полягає у тому, що існує великий розрив між теорією та практикою презентаційних фільмів унаслідок чого відбувається недооціненість цього важливого інструменту для створення та підтримання іміджу. Грамотно створений презентаційний фільм, який

підкреслює всі кращі якості та висвітлює основну інформацію про ВНЗ, може стати його обличчям, візитною карткою та відповідатиме за успіх „першого враження”, викликатиме подальший інтерес до самого закладу.

Мета даної публікації – дослідження презентаційного фільму як невід’ємної частини рекламного контенту для створення та підтримання іміджу ВНЗ.

Діяльність суб’єктів ринку освіти носить не тільки комерційний характер, але й має високе соціальне призначення – збереження та розвиток інтелектуального потенціалу нації. Освітні послуги і продукти, пропоновані освітніми установами, мають яскраво виражену специфіку – суспільно значущий характер і соціальну цінність. Усі ці фактори вимагають від освітніх установ корпоративної соціальної відповідальності високого рівня [2, с. 9]. Таким чином рекламні матеріали ВНЗ повинні відповідати даній специфіці для підтримання й підкреслення соціального призначення освітніх послуг.

Як показує практика, сьогодні основні критерії вибору ВНЗ це: статус державного (як гарант якості освіти та відповідність диплома високим стандартам), наявність традицій (історично сформований імідж і репутація, перевірена часом), сучасність (здатність давати актуальну освіту, засновану на солідній науковій школі). При цьому істотна кількість представників цільових аудиторій обирають недержавні ВНЗ для навчання за різними освітніми програмами. Це призводить до того, що державні ВНЗ також виявляються включеними в конкурентну боротьбу за „клієнта” і повинні в своїй маркетинговій та комунікаційній діяльності враховувати і використовувати різні сучасні технології просування [2, с. 9-10].

Використання сучасних технологій у рекламній діяльності ВНЗ та створення грамотних рекламних матеріалів не просто звернуть до себе більше уваги цільових аудиторій, а й ще раз підкреслять на сучасності закладу, його розвитку в ногу з часом. Гарно створена рекламна кампанія та фірмовий стиль є однією з ознак престижу й одночасно однією з складових репутації ВНЗ. Навчальний заклад з високим рівнем освітніх послуг не може сприйматися серйозно, якщо в нього або слабка рекламна комунікація зі світом, або взагалі відсутня. ВНЗ повинен нагадувати про себе через проведення різних заходів, новин про досягнення, успіхи тощо. Також повинна бути стала інформація, своєрідний образ чи думка, яку намагається створити ВНЗ, бажана думка, те, до чого прагне заклад та його студенти, імідж, якому він має відповідати. Ці відомості повинні сприйматися як девіз, як основне гасло, з яким працює і живе ВНЗ.

На даному етапі розвитку суспільства людині не достатньо отримувати тільки високий рівень знань, ВНЗ повинен допомагати розвитку людини як особистості і мати визнання та престиж серед широкого загалу, бути своєрідним освітнім брендом. Саме тому важливо приділяти увагу не тільки основній функції навчального закладу –

освітній, а й показувати всі його рівні, на яких відбувається університетське життя. Велику увагу звертають на себе дрібниці, у той час як назва ВНЗ лише узагальнення, абстракція. Аудиторію цікавлять конкретні представники закладу, події, персонажі.

Інформація повинна носити образний характер. Сучасна епоха – це час зображення, час, у який картинка домінує над текстом. Більш того, сам текст часто створюється як „картинка”. Пам'ять цільових аудиторій зберігає певний образ, універсальність якого не тільки в конкретних деталях, а в особливому відчутті, що дозволяє або визначає надалі акт пізнання та ідентифікації саме вашого ВНЗ в конкурентному полі.

Під час подання інформації про ВНЗ слід пам'ятати про найпоширенішу помилку: керівництво освітньої установи прагне розмістити якомога більше корисної, важливої або, на їх думку, цікавої інформації про заклад. Великий, перевантажений відомостями текст швидше за все не буде прочитаний цільовою аудиторією.

Персоніфікований характер інформації про викладачів і співробітників ВНЗ дуже важливий. Проте варто демонструвати не посадові позиції, які займають ті чи інші викладачі, а прагнути показати особистість, сферу професійних інтересів, дати можливість прямого контакту з викладачем. У цілому, „країна повинна знати своїх героїв” [2, с. 88-89].

Таким чином, для отримання першочергової інформації та зацікавленості для подальшого знайомства з конкретним ВНЗ потрібно гідно його представити, що може зробити презентаційний фільм. Перевага цієї технології полягає в тому, що не залежно від характеру, віку чи зацікавленості людини, правильно зроблений презентаційний фільм приверне увагу аудиторії. Сухі факти та статистична інформація не відбиваються у пам'яті, люди запам'ятовують лише те, що прийшло до їх свідомості через глибоке душевне враження, емоції. Вже замало стає лише спостерігати, адже вибір, як елемент сучасної культури спонукає до певних конкурентних дій. Реклама, будучи однією з найбільш агресивних комунікативних практик вдається також до виходу на рівень презентації реальності, а не лише її повторного відновлення. Рекламні практики є найбільш чутливими як до традиційних, так і інноваційних елементів. Так, у сфері рекламної діяльності все більше стає реклами, представленої через інтерактивні персональні комунікативні практики. Реклама прагне звернутися не до всіх, а до кожного, прагне скоротити дистанцію між річчю та актором (який виконує роль консумента) [3].

Великою помилкою сучасних керівництв ВНЗ є просте інформування через рекламні канали. Через презентаційний фільм ВНЗ може заявити про себе як бренд, розповісти не просто про надання освіти, а запропонувати альтернативне життя, адже отримання вищої освіти за загально прийнятою програмою навчання триває протягом чотирьох-шести років. Саме тому ВНЗ повинен представити себе не

просто як освітню установу, а місце для всебічного розвитку людини. Для такої розповіді потрібна наочність та образність, яку і забезпечує презентаційний фільм.

Незважаючи на те, що презентаційний фільм, як форма реклами, набуває поширення, теоретичних досліджень цієї технології в освітній галузі майже немає. З іншого боку ПР-мени вже активно застосовують цей засіб просунення, випереджаючи теоретиків-дослідників. Тож вивчення засобів створення ефективних презентаційних фільмів вимагає подальшого свого вивчення.

Список використаної літератури

1. Дагасва О. Управление имиджем ВУЗа // Управление персоналом. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3772>. Каверина О. Организация рекламной деятельности ВУЗа: учебное пособие /О. Каверина. – СПб.: ООО Книжный Дом, 2007. – С. 9-10, С. 88-89. 3. Чудовська-Кандибіна І. Перформанс візуальних комунікативних практик у сучасному соціокультурному просторі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Chudov.pdf

Мищенко О. К. Презентаційний фільм як сучасна рекламна технологія для ВНЗ

У статті зроблена спроба усвідомити сучасні умови, які слід враховувати вищому навчальному закладу для створення власного привабливого іміджу для абітурієнтів. Також у розвідці розглянуто специфіку презентаційного фільму, в якому мають бути представлені різнобічні аспекти студентського життя. Крім цього, вказано на поширені помилки, які роблять відповідальні за імідж ВНЗ у поширенні інформації для цільової аудиторії.

Ключові слова: презентаційний фільм, ВНЗ, імідж, реклама.

Мищенко О. К. Презентационный фильм как современная рекламная технология для вузов

В статье сделана попытка осознать современные условия, которые следует учитывать высшему учебному заведению для создания собственного привлекательного имиджа для абитуриентов. Также в разведке рассмотрена специфика презентационного фильма, в котором должны быть представлены разносторонние аспекты студенческой жизни. Кроме этого, указано на распространенные ошибки, которые делают ответственные за имидж вуза в распространении информации для целевой аудитории.

Ключевые слова: презентационный фильм, вуз, имидж, реклама.

Mishenko O. Presentation film as a modern advertising technology for high schools

In the article there was made an attempt to realize the modern conditions, which higher educational establishments should consider to create their own attractive image for the entrants. Also in the exploration there was considered specificity of the presentational film where different aspects of student's life must be presented. In addition there were shown some mistakes which make people who are responsible for the image of educational establishment during information distribution.

Keywords: presentation film, high school, image, advertising.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 32.019.52

Науменко М. О.

МІФОЛОГІЗАЦІЯ СВІДОМОСТІ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ

Сьогодні величезний вплив на формування масової свідомості робить реклама. Й. Хейзінг бачив її „заслугу” в тому, що культура стає ірраціональною. Мова йде про збільшення ролі емотивних, підсвідомих мотивів у всіх сферах культури, не кажучи вже про мас-медіа. Цей процес позначають як “знищення дискурсу” і пов’язують, з одного боку, з “апогеєм міфології” в сучасній культурі, з іншого – зі збільшенням у ній ролі реклами. Так чи інакше, остання – найбільш яскравий показник процесу зміни парадигми мислення, комунікаційної ситуації. І в кінцевому рахунку соціокультурної динаміки. І зміни ці зв’язані, в тому числі, з актуалізацією міфологічного типу мислення в сучасній культурі [8].

Мета статті – дослідити феномен міфу та простежити використання міфу в рекламі, задля міфологізації свідомості людини.

Об’єктом нашого дослідження виступає сучасні рекламні відеоролики та зображення, предметом – сучасні міфи, що використовуються у відео- та друкованій рекламі для впливу на споживача.

Реклама – не просто одна зі сфер прояву сучасної міфології і фактор, що сприяє посиленню ролі останньої, що також вірно. Але багато хто вважає, що найбільш повне відображення міфологічна свідомість знаходить саме в рекламі, а не, наприклад, в політиці, як прийнято

думати. Пильний розгляд рекламних творів, механізмів функціонування реклами і способів впливу її на людину підтверджує цю тезу.

Таким чином, рекламний міф можна охарактеризувати як невидиме, але відчутне навколо рекламованого предмета поле. Споживач як би бачить цей предмет крізь образ, який сформувався у нього в голові до цього. Міфологізуються суб'єктивні уявлення, мотиви і потреби споживача, створюючи міфодизайн. Він відображає в рекламованих предметах глибинні бажання цільових аудиторій, що засновані на міфологічній аргументації [8].

Кожна культурна епоха в своїй традиційній основі має міфологічні елементи. Епоха постмодерну на теренах колишнього СРСР ознаменувалася руйнуванням тоталітарної ідеології, а отже і розвінчанням її міфології. Однак нові цивілізаційні реалії зумовили не остаточну деміфологізацію суспільної свідомості, а практику застосування різноманітних міфологічних конструкцій з метою прихованого нав'язування пересічним громадянам певних ідей. Творці реклами, іміджмейкери та політтехнологи активно експлуатують співзвучні нашому суспільству міфи заради здійснення інформаційно-психологічного впливу на аудиторію або електорат.

Переосмислення поняття „міф” відбулося в ХХ столітті і зумовлено це різноманітними причинами, пов'язаними з модерною європейською культурою, її походженням і функціонуванням. Значним поштовхом до вивчення міфології стало оформлення нової науки – етнографії, а саме – накопичення великого масиву етнографічного матеріалу про життя племен, що перебувають на ранній стадії розвитку. Аналіз зібраних даних про ритуали, традиції та міфології покладений в основу антропологічної теорії міфу. Також науковці ретельно досліджували психологічні аспекти міфу, його зв'язок з людською свідомістю.

Дослідженням феномена міфу займалися вчені, психологи та філософи, такі як: К. Юнг, К. Леві-Строс, Р. Барт – ці та багато інших вчених минулого століття сформулювали новий підхід до феномену міфу, однак рядові люди і далі сприймають його як казкову історію, вигадку, ніяк не пов'язану з їх життям.

Безумовно, роль міфу, яку він грав в первісних суспільствах, суттєво відрізняється від його призначення сьогодні. За дослідженнями М. Еліаде, видатного культуролога і філософа, в архаїчні часи вважалося, що міф передає абсолютну істину, бо переказує священну історію, події, що відбувалися на початку Великого Часу. Будучи реальним і священним, міф стає типовим, а відповідно, і повторюваним, оскільки він – модель і певною мірою виправдання всіх людських вчинків. Переставши бути домінуючою формою культури, міф не зник остаточно, він тільки причаївся в підсвідомих схованках людської душі. Адже потреба у внераціональному зв'язку зі світом залишається актуальною і

для людей нашого часу. Здається, що міф як такої, а також символи, які він залучає, ніколи не зникали зі світу психіки, міф просто змінює свій аспект і маскує свої дії.

Наприклад, у святкуванні Нового року можна дізнатися про цілком міфологічну ностальгію за оновленням світу, бажання увійти в нову історію нового, тобто створеного заново, світу. А міф про втрачений рай і досі зберігається в образах райського острова або безгрішної землі, де закони скасовані, а час стоїть на місці. Праця, війна, любов була таїнствами. Повторення того, що пережили герої і боги, допомагало людині уникнути тиранії часу, приєднавшись до Вічності. Якщо наші пращури тікали від часу, займаючись щоденною працею, то сучасні люди, відчуваючи себе в'язнями своєї роботи, намагаючись вбити час у часто бездумних розвагах. Отже, стає очевидним, що прагнення людей жити в якісно іншому темпоральному ритмі повертає нас, абсолютно неусвідомлено, до міфологічного способу життя [1].

Міф і реклама – два феномени культури, що позначають, здавалося б, протилежні її полюси і в теоретичному, і в історичному плані. Міф у повсякденній свідомості пов'язаний із чимось давно минулим і неіснуючим. Реклама ж, навпаки, річ цілком реальна, сучасна і минула. Однак при найближчому розгляді ці явища виявляються досить спорідненими. Образно кажучи, рекламу можна назвати праправнучкою давньої міфології.

Актуальність міфології очевидна. На початку ХХ століття вона перейшла з розряду свідочств минулого, як до неї ставилися в попередні часи, у співучасницю того, що відбувається. Тому міфологія, починаючи з кінця ХІХ століття, стає однією з центральних тем цілого ряду філософських вчень (Ф. Ніцше, З. Фрейда, К. Юнга, Е. Кассирер, А. Бергсона, Е. Дюркгейма та багатьох інших). При цьому сама міфологія виявляється предметом наукового вивчення. У результаті дослідження її в руслі етнології, антропології, соціології, аналітичної психології, семіотики і структуралізму виникає безліч теорій міфу, які по-різному трактують цей феномен. Важливий внесок у вивчення міфології внесли і вітчизняні вчені: А. Лосєв, О. Веселовський, О. Потебня, В. Пропп, О. Фрейденберг, М. Бахтін, Вяч. Н. Іванов, В. Торопов та інші.

Поза сумнівом, науковий інтерес підхльостує практика художнього та суспільного життя, яка в ХХ столітті ставала „все більш і більш міфологічною”. Очевидніше всього це виявлялося в літературі, оскільки міф доходить до нас, перш за все, через історію, сюжет. Тому в центрі уваги міфологів виявилася творчість Т. Манна, Д. Джойса, Ф. Кафки, Г. Гарсія Маркеса та інших. Але вплив міфології на інші види мистецтва – музику, живопис, кіно – аж ніяк не менше, правда, проявляється воно не стільки в сюжеті, скільки у самому характері мислення, структурі, організації художньої мови творів. Зумовлений тотальним проникненням ЗМІ в мистецтво, вибір засобів виразності вже

робить його міфологічним, оскільки синтетичні за природою ЗМК неминуче редукують художнє мислення до первісного синкретизму [3].

Однак саме грандіозне поле дії міфології, безперечно, – масова культура, породжена мас-медіа. По-перше, „масова свідомість, по своїй суті, міфічна” [5]; по-друге, ЗМК виконують об’єднуючу роль, збираючи людей у „глобальному селі”, де „кожна людина є не тільки споживачем, але й співучасником телевізійної міфотворчості, яка формує всі основні типи і стилі, цілі і можливості суспільно культурного життя” [9]; по-третє, масова свідомість, яка тяжіє до колективного несвідомого, схильна, на думку зарубіжних соціологів, глибокому, зіставному з релігійним, психологічному впливу з боку ЗМІ [2, с. 18 – 25]; по-четверте, знарядям цього впливу виступають, створювані і поширювані ЗМІ, сучасні міфи. Тому висновок про те, що „масова культура стала індустрією з виробництва міфів”, видається цілком логічним [4].

Один з найбільш поширених сучасних міфів, що підносить реклама, – це модель щасливої сім’ї, яка складається з молодого здорового процвітаючого подружжя і, як правило, двох життєрадісних, зазвичай різностатевих, дітей. Саме така сім’я постає на екранах, рекламних щитах і плакатах в якості споживача найрізноманітніших товарів. Герої такої реклами, зазвичай у повному складі, посміхаються нам з екранів телевізорів, поїдаючи різні йогурти, сири „Данон”, суп „Маггі”, сир „Хохланд” тощо. Ефект подібної реклами розрахований на цілком природне прагнення до наслідування її героям [7, с. 35].

Є всі підстави вважати сучасну рекламу тісно пов’язаною з первісними формами релігійних вірувань. Так тотемізм, наприклад, вбачається в основі процедури позиціонування – виділення соціального шару, спеціально для якого створюються соціальні міфи. Ці міфи втілюються в певних речах і товарах, стаючи емблемами деякого співтовариства, так що володіння річчю, яка є емблемою „племени”, згідно міфологічного принципу рівності частини і цілого, означає приналежність до цього соціальної спільноти. Найбільш яскраво це проявлено якраз у випадку з рекламою автомобілів.

Емблеми деколи виростають до статусу фетишів – речей, за якими стоїть особлива сила. Наприклад, „сила зближення” („Coca-Cola”). У рекламі проявляється також у деякій спрощеній формі анімізм, коли героями її стають особливі, нерідко навіть не антропоморфні персонажі, які представляють або навіть уособлюють собою продукт. Пральний порошок „Миф” у вигляді величезного умивальника; жваві, самостійні цукерки „M&Ms”; жабоподібна „мокрота”, що живе в організмі, в рекламі ліків „АЦЦ”, кролик Квікі („Nesquik”) тощо [8].

Для міфу характерна сталість його образів, а стійке повторення в рекламі одних і тих же ідей, і сюжетів покликано вселити сучасній людині впевненість у тому, що в сьогоденньому мінливому світі є щось стабільне, абсолютне. Реклама звертається до цінностей, які поділяє

більшість. Нею широко експлуатуються почуття любові, надії, сили, традиції, самозбереження, прагнення до домашнього затишку тощо. Так, більш кращим і ефективнішим виявиться слоган, який пропонує, наприклад, не готові будинки за певну суму, а „щасливі сім'ї” за ті ж самі гроші. Таким чином, рекламна пропозиція перетворюється, стаючи не тільки зверненням до вроджених інстинктів, але і роз'ясненням, наскільки легко можна задовольнити порушувані ними бажання. Наприклад, в рекламі „АХЕ”, герої, що використовують продукцію, роздобувають увагу і любов протилежної статі.

У рекламній історії, як і в міфі, зазвичай бере участь один герой, розглядається одна ситуація, одна перешкода. Це відбувається не тільки унаслідок обмеженого часу, але і у відповідності з логікою рекламного завдання, що збігається з міфологічною. У рекламі, як і в міфі, не буває апріорі позитивних і негативних персонажів. Позитивний герой – це той, хто використовує правильний продукт, негативний – той, хто цього не робить або перешкоджає позитивному героєві. Так, існує ціла серія рекламних роликів жувальної гумки “Екліпс”, де головному герою заважають інші – стюардеса, фермер, брат принцеси та інші, але за допомогою рекламованого продукту він позбавляється від негативних наслідків їх втручання.

Можна відзначити, що питання про міфологічні аспекти реклами дуже складні, об'ємні і надзвичайно актуальні в сучасному світі. Представляючи продукт, рекламіст проектує величезний ефемерний віртуальний об'єкт – поле, а не маркетингове просування товару. Причому при великих фінансових вкладах це поле починає існувати одночасно в сьогоденні і майбутньому з невблаганною реальністю.

Порівнюючи структуру міфу і структуру реклами, не можна ототожнювати їх, усвідомлюючи специфіку і роль кожного з цих феноменів. Але разом з тим, реклама сьогодення – свого роду „квінтесенція” сучасної міфології, без якої немислиме уявлення про сучасну культуру взагалі [6, с. 161].

Список використаної літератури

- 1. Бандальер А.** Феномен мифа. – [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://artpages.org.ua/palitra/fenomen-mifa.html>.
- 2. Землянова Л. М.** Реклама в период гиперсигнификации // Вестник МГУ / Л.М. Землянова. – М. – 1995. – сер. 10 №3. –18-25 с.
- 3. Ирза Н.Д.** Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н.Д. Ирза. – Петрозаводск: Интеллект, 1991. – 305 с.
- 4. Макаревич Э.** Общественные связи / Э. Макаревич. – М.: ТВ-Пресс Агенство „Граф Илья Толстой”, 1998. – 260 с.
- 5. Почепцов Г. Г.** Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 205 с.
- 6. Притчин А.Н., Терemenko Б.С.** Культура: миф и реклама // Общественныенауки и современность / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko.

– 2002. – №3. – 149-163с. 7. **Ройтынбарг Д.И.** Реферат по книге Венса Паккарда “Скрытые увещатели”. Психоанализ в рекламе / Д.И. Ройтынбарг. – М.: Союзторгреклама, 1968. – 35 с. 8. **Bibliofond.ru** Мифы в рекламе. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455184>. 9. **McLuhan M.** Myth and Mass Media // Daedalus / М. McLuhan. – 1959. – Vol. 88 (2).

Науменко М. О. Міфологізація свідомості через рекламні засоби.

У статті висвітлюється проблема використання міфу в рекламі та міфологізація свідомості людини через рекламні засоби. Також була зроблена спроба дослідити феномен міфу для того, щоб глибше зануритися і краще зрозуміти тему.

Ключові слова: міф, міфологізація, реклама.

Науменко М. А. Мифологизация сознания посредством рекламы

Данная статья освещает проблему использования мифа в рекламе и мифологизации человеческого сознания с помощью средств рекламы. Также была предпринята попытка исследовать феномен мифа для того, чтобы глубже погрузиться и лучше понять тему.

Ключевые слова: миф, мифологизация, реклама.

Naumenko M. Mythologization of human consciousness through advertising agents

The article deals with the problem of the use of myth in advertising and mythology of human consciousness through the mass media. There was an attempt to explore the phenomenon of myth to dive deeper and better understanding of the subject.

Key words: myth, mythologization, advertising.

Науковий керівник – Корчагіна О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, ст. викладач кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 316.62 (085.8)

Реброва Г. В.

ПРОБЛЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У сучасному рекламному дискурсі соціальна реклама розглядається як ефективний механізм формування та закріплення у масовій свідомості позитивного ставлення, нової системи цінностей, тобто такий різновид рекламної комунікації, який спрямований на покращення соціокультурної реальності та зміну поведінкових уявлень особистості через корекцію індивідуальної картини світу.

У даному контексті особливої ваги набуває процес функціонування в соціальній рекламі системи соціальних стереотипів, які здатна вплинути на свідомість реципієнта не тільки позитивно (змінити ставлення до себе чи певної соціальної групи), а й негативно, тобто закріпити спрощене стереотипізоване сприйняття певної соціальної проблеми, а отже, не „вилікувати” „суспільну хворобу”, а навпаки її посилити. Адже соціальний стереотип, з одного боку, дозволяє індивіду ідентифікувати себе з певною культурою, суспільною групою тощо, однак, з другого, може призвести до формування нетерпимості, відрази по відношенню до іншого суспільного прошарку. А оскільки в загальному контексті соціальна реклама покликана зменшувати напругу в суспільстві, виховувати почуття толерантності та протистояти будь-яким проявам дискримінації, то особливої ваги набуває дослідження функціонування соціальних стереотипів у вітчизняній соціальній рекламі.

Актуальність роботи обумовлюється ще й тим, що ця проблема залишається практично недослідженою в вітчизняному журналістикознавстві. Так, на сучасному етапі соціальна реклама є об'єктом вивчення таких учених, як А. Балашова [1], М. Закусило [2], Г. Ніколайшвілі [3] та інші. Чимало наукових розвідок присвячено поняттю „соціальний стереотип”, зокрема праці В. Агєєва [4], У. Ліпмана [5], Г. Тежфела, Т. Шибутані [6] та інших. Утім використання соціальних стереотипів у соціальній рекламі поки що залишається майже не вивченим. У даному контексті можна виділити лише дослідження М. Томської „Гендерний аспект реклами (на матеріалі соціальних рекламних текстів)” [7], у якому аналізується гендерний аспект стереотипізації в соціальній рекламі.

Таким чином, мета нашого дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати, до яких соціальних стереотипів апелює сучасна українська соціальна реклама, виявити, яким чином явище стереотипізації впливає

на сприйняття такої реклами реципієнтами та визначити доцільність чи недоцільність використання стереотипів у сучасній соціальній рекламі.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в вітчизняному медіапросторі. Предмет дослідження – особливості функціонування соціальних стереотипів в сучасній українській соціальній рекламі.

Соціальний стереотип – це стандартизований, стійкий, емоційно насичений образ, уявлення про соціальний об'єкт, поширений у певному соціальному середовищі [8, с. 502]. Тобто це поняття виражає звичне ставлення індивіда, що склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду, до певної соціальної групи, у якій кожна людина розглядається носієм тих самих характеристик, приписуваних будь-якому члену даної групи незалежно від їх реальних якостей.

Вперше явище стереотипізації описав у науковій літературі американський журналістикознавець У. Ліппман у праці „Громадська думка” (1922). Так, дослідник у своїй роботі виділив два чинники, що спричиняють формування соціальних стереотипів. По-перше, це економія зусиль, характерна для повсякденного людського мислення та сприйняття світу. Вона виражається в тому, що люди прагнуть не реагувати кожен раз по-новому на нові факти та явища, а намагаються підводити їх під вже наявні категорії [5, с. 98]. По-друге, вважає У. Ліппман, соціальний стереотип є своєрідним захистом індивіда в соціальній групі та суспільстві. Тобто особа сприймає світ стереотипізовано, де всі люди і предмети займають призначені їм місця і діють очікуваним чином. Тому не дивно, що будь-яка зміна стереотипів сприймається як атака на основи світобудови [4, с. 108].

Англійський психолог Г. Тежфел виділив такі ознаки соціального стереотипу:

- 1) люди з легкістю характеризують великі групи людей (чи соціальні категорії) недиференційованими і упередженими ознаками;
- 2) така категоризація відрізняється сталістю протягом тривалого часу;
- 3) соціальні стереотипи певною мірою можуть змінюватися залежно від соціальних, політичних чи економічних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно;
- 4) соціальні стереотипи стають більш виразними („вимовними”) і ворожими, коли виникає соціальна напруженість між групами;
- 5) вони засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення чітких уявлень про ті групи, до яких вони належать;
- 6) соціальні стереотипи не представляють великої проблеми, коли не існує явної ворожості у відносинах груп, але надзвичайно важко модифікувати їх і керувати ними в умовах значної напруженості та конфлікту [6, с. 95-96].

Отже, Г. Тежфел розкрив двояку природу стереотипу, що була підтримана й іншими дослідниками цього феномену, зокрема В. Агеевим [4]. Соціальний стереотип, з одного боку, регулює процеси ідентифікації та формування соціальної ідентичності особистості. Крім того, процес стереотипізації є одним із адаптаційних механізмів психіки людини: коли індивід стикається з „невідомим”, „незрозумілим”, то він відчуває внутрішній дискомфорт, а стереотипи дозволяють знизити напругу, а також виробити певні правила й принципи поведінки, прийнятні в більшості ситуацій міжособистісної чи міжгрупової взаємодії [6].

Утім, з другого боку, соціальний стереотип є спрощеним, узагальненим уявленням, що формується в умовах дефіциту інформації, а відтак може бути хибним. Тому виведена зі стереотипу схема судження про іншу людину нерідко діє як упередження. Соціальний стереотип може продукувати негативне ставлення та емоції (гнів, відраза, презирство) по відношенню до „чужих” соціальних груп, що нерідко трансформуються в загальну антипатію і нетерпимість.

Отже, виходячи з вище зазначеного, доцільно припустити, що в соціальній рекламі повинні бути задіяні лише так звані позитивні соціальні стереотипи, що будуть пропагувати певну поведінку (наприклад, здоровий спосіб життя, відмова від наркотиків, адкоголю тощо) та цінності (повага старших, відповідальне батьківство, патріотизм).

У той же час, неприпустиме, на нашу думку, використання в соціальній рекламі стереотипів, що можуть призвести до посилення напруги в суспільстві, стигматизації, дискримінації окремих осіб чи суспільного прошарку загалом.

Проаналізувавши конкретні зразки сучасної української соціальної реклами, можна відзначити, що у вітчизняному медіапросторі зустрічається соціальна реклама, що апелює до позитивних соціальних стереотипів („Немає нічого найстрашнішого в світі, ніж самотність твоїх батьків”, „Люди – не речі. Твої рідні також”), розвінчує негативні („Не вигадуйте! Діти з ВІЛ не становлять загрози”), але є й така, що через стереотипізацію може призводити до упереджень та дискримінації („Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей”).

Так, соціальна реклама „Не вигадуйте! Діти з ВІЛ не становлять загрози” спрямована змінити упереджене ставлення населення до людей зі СНІДом, розвінчувати міфи щодо передачі ВІЛ-інфекції повітряно-крапельним шляхом чи через спільне користування побутовими речами. Тобто саме така реклама розвінчує стереотип про те, що люди з ВІЛ є небезпечними для оточуючих.

Рекламний зразок „Дружба сильніша за діагноз” також спрямований проти ВІЛ-дискримінації. На плакаті зображено хлопця, що пропонує дружбу в соціальній мережі, при цьому на його футболці видно підпис – „У мене ВІЛ”. Ідея цієї реклами – показати суспільству, що

люди з ВІЛ не становлять суспільної загрози. Утім у рекламі йдеться про дружбу з хворими на СНІД в Інтернет-мережі, хоча проблема полягає в тому, що ВІЛ-інфікованих уникають саме в реальному житті. Таким чином, соціальна реклама „Дружба сильніша за діагноз”, на нашу думку, не ламає соціальний стереотип негативного, обережного ставлення до людей з ВІЛ, а навпаки – посилює його, утверджуючи думку, що спілкування з ВІЛ-носіями безпечно лише завдяки дистанції, наприклад, через Інтернет.

Прикладом соціальної реклами, що може призвести до дискримінації, є ролик „Марний ризик – розбите життя” та реклама „Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей”. Зокрема, останній зразок здатний погіршити ставлення громадськості до людей з особливими потребами, наприклад, сформувати у суспільстві стереотип, що діти-інваліди народжуються тільки у наркоманів та в неблагополучних сім'ях.

Ролик „Марний ризик – розбите життя”, орієнтований на безпечне керування автомобілем, також, на нашу думку, є дискримінаційним по відношенню до людей з особливими потребами. Хоча це зразок російської реклами, однак він досить поширений і в українському Інтернет-просторі. Головна героїня ролика – молода дівчина – розповідає про свого бойфренда в минулому часі: „Він завжди говорив:” Я везучий, як чорт ""”. Глядачі бачать, як хлопець встигає вбігти в ліфт, що закривається, де його чекає дівчина. Потім подаються зворушливі картини щасливих хвилин двох закоханих: взявшись за руки, вони біжать кудись, далі – їдуть у машині. Вона усміхається: „Пам'ятаєш, як ми любили? Як зустрілися? Як поспішали жити і завжди встигали?...”. Не зменшуючи швидкості, хлопець проїжджає перехрестя дороги на червоне світло, і в цей момент відбувається зіткнення їх легковика з вантажівкою. Машина кілька разів перевертається. „Тобі пощастило: ти помер відразу”, – підсумовує дівчина, яка, як тепер може бачити глядач, сидить в інвалідному візку.

Саме остання фраза „Тобі пощастило: ти помер відразу” і зображення дівчини в інвалідному візку є дискримінаційними по відношенню до людей з особливими потребами. На нашу думку, ця реклама укорінює стереотип, що краще померти, ніж жити в інвалідному візку. Таким чином, проаналізований зразок соціальної реклами може значно погіршити й так незадовільне ставлення до людей з особливими потребами, що склалося в країнах пострадянського простору.

З другого боку, соціальна реклама може не тільки закріплювати у свідомості реципієнтів соціальні стереопити, а й створювати їх. Найбільш показовою у цьому плані є вітчизняна реклама, спрямована на профілактику ВІЛ/СНІДу. Наприклад, серія роликів фонду „АНТИСНІД”: „Презерватив – твоя гумова броня”, „Вдягнись, як треба”, „На краю” тощо пропагує використання презервативів. Звичайно, статеві

стосунки з використанням цього контрацептиву є одним із головних способів протидії СНІДу, проте навряд чи його можна назвати визначальним (адже зараження може відбуватися декількома шляхами). Однак така соціальна реклама акумулює думку, що не важливо, які статеві контакти ти матимеш, головне – вчасно одягти презерватив. Таким чином, створюється стереотип, що найкращий захист від СНІДу – використання презервативу. Однак, мета соціальної реклами, спрямованої на боротьбу з ВІЛ/СНІДом повинна полягати у профілактиці випадкових зв'язків, легкого ставлення до сексу, часті зміні партнерів, пропагуванні таких сімейних цінностей, як любов, вірність тощо. Такою є, наприклад, соціальна реклама „Подружня вірність – найкращий захист від СНІДу”, що прямо не закликає використовувати презерватив, а наголошує на важливості моральної, виваженої поведінки.

Отже, соціальна реклама, яка на сучасному етапі функціонує в українському медіапросторі, доволі часто спирається на соціальні стереотипи. Однак, на нашу думку, така реклама лише закріплює у свідомості реципієнтів й без того негативні уявлення та упередження. Оскільки місія соціальної реклами полягає у зміні ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, формування позитивно спрямованої поведінки особистості, то більш детальне дослідження потребують такі питання, як ефективність соціальної реклами та її етико-правові аспекти.

Список використаної літератури

1.Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги / А. Балашова, В. Вайнер// [Електронний ресурс] – [Режим доступа]: www.a-guide.ru. **2.Закусило М.** Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48. **3.Николайшвили Г.** Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 142 с. **4.Агеев В.** Психологічне дослідження соціальних стереотипів / В. С. Агеев // Питання психології. – 1986. – № 1. – С. 7–12. **5.Ліппман У.** Громадська думка / перек. з англ. Т. В. Барчунова, під ред. К. А. Левінсон, К. В. Петренко / У. Ліппман // –М. : Інститут Фонду „Громадська думка”, 2004. – 124 с. **6.Шибутани Т.** Социальная психология/Т. Шибутани// – М., 1969. – 534 с.**7. Томская М.** Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М. В. Томская // [Електронний ресурс] – [Режим доступа]: http://www.gender-cent.ryazan.ru/school_tomskaya.htm.**8.Социологический словарь** / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев – М. : Норма, 2008. – С. 502–503.

Реброва Г. В. Проблема функціонування соціальних стереотипів у сучасній українській соціальній рекламі.

У статті розглядається проблема стереотипізації в сучасній українській соціальній рекламі. Специфіка функціонування соціальних стереотипів досліджується на конкретних зразках соціальної реклами, які активно представлені у вітчизняному медіапросторі.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальний стереотип, упередження, стигматизація, дискримінація.

Реброва Г. В. Проблема функционирования социальных стереотипов в современной украинской социальной рекламе

В статье рассматривается проблема стереотипизации в современной украинской социальной рекламе. Специфика функционирования социальных стереотипов исследуется на конкретных образцах социальной рекламы, которые активно представлены в отечественном медиaprостранстве.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный стереотип, предубеждения, стигматизация, дискриминация.

Rebrova G. V. The problem of functioning of social stereotypes in the modern Ukrainian social advertisement

The article deals with the problem of stereotyping in modern Ukrainian social advertising. The specificity of functioning of social stereotypes tests for specific examples of social advertising, which actively represented in the country's media.

Keywords: social advertisement, social stereotype, prejudices, stigmatization, discrimination.

Науковий керівник: Лаврик О. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

УДК 070:316.77

Романюк А. О.

**ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ**

Дотримання принципів політичної комунікації – основа демократичного суспільства. Наша ж держава зараз перебуває не на найвищому рівні свого розвитку якраз через аморфність сталих орієнтирів. Тому дослідження у цій сфері потрібні та перспективні.

Політичну комунікацію досліджували Габріель Алмонд „Порівняльні політичні системи”, Девід Істон у працях „Політична система”, „Концептуальна структура для системного аналізу”, „Системний аналіз політичного життя”, Герд Штротмайер „Політика та мас-медіа”, Діана Дуцик (в Україні) „Політична журналістика” та інші. Усі перелічені дослідження не дають чіткого уявлення про політичну комунікацію як систему з урахуванням реалій політичного життя на теренах України.

Новизна нашої роботи полягає у тому, що ми не лише досліджуємо ці надзвичайно важливі фактори, а й пропонуємо введення в основний перелік ще одного (не додаткового, а обов’язкового) принципу.

Метою роботи передбачено визначити принципи політичної комунікації як системи у розвитку людства та з’ясувати їх оптимальну реалізацію у ток-шоу „Велика політика” на телеканалі „Інтер”. Мета роботи передбачає розв’язання таких **завдань**:

1. Визначити принципи політичної комунікації та розмежувати їх за суб’єктами.

2. Запропонувати введення нового принципу.

3. Проаналізувати реалізацію принципів політичної комунікації на основі ток-шоу „Велика політика”.

Об’єкт нашого дослідження – принципи політичної комунікації в інформаційному просторі. Предмет нашого дослідження – ток-шоу „Велика політика”.

Визначення принципів політичної комунікації полягає у формуванні політичної поведінки та свідомості людини відповідно до цілей і завдань політичної системи. Ефективність політичної комунікації визначається передовсім оцінками рівня інформаційно-правового забезпечення законодавчої бази суспільства, стану інституціональних зв’язків вищих органів державної влади та управління, розвитку політичної системи та громадянського суспільства. Ці напрями оцінювання співвідносяться з основними принципами політичної комунікації [5; 146].

Якщо для парламенту в узагальненому плані основу політичної комунікації складає законотворча діяльність, котра, приміром, може конкретизуватися за галузями права в залежності від мети дослідника, то для ЗМК не існує формалізованих індексів оцінки, оскільки класифікатори якісно-кількісного оцінювання багато в чому обумовлюються наявністю чи відсутністю конкретних тематично споріднених носіїв інформації. Проте принципи ефективної політичної комунікації будуються на основі взаємодії суб’єктів цієї комунікації. Є три основні суб’єкти політичної комунікації.

Перший – інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін. Другий – соціальні, себто індивіди та різні

соціальні спільноти: соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо. Третій – функціональні, якими виступають передовсім засоби масової комунікації. Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації – з другого.

Політична діяльність у стилі узгодження інтересів суб'єктів політичної комунікації будується на таких принципах: толерантності – терпимому ставленні до інтересів і позицій інших сторін при загальній незгоді з ними; плюралізму – визнанні правомірності й прийнятності існування та здійснення будь-яких інтересів та цілей, що не суперечать правам людини; компромісу – готовності поступитися у чомусь заради досягнення згоди з контрагентом, взаємної прийнятності намірів; консенсусу – згоди у головному при збереженні розбіжностей у другорядних питаннях, взаємних поступок [6].

На основі цього ми можемо підтвердити сформульовані принципи політичної комунікації. По-перше, пріоритетність якостей і цінностей культури (ієрархія); по-друге, рівні права усіх громадян на отримання інформації (інформаційна демократія); по-третє, наближеність до культури нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність); по-четверте, урахування морально-етичних норм (мораль).

Отже, характер політичної комунікації в суспільстві, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної та політичної культури суспільства, опосередковуються їх цінностями, нормами й засадами побудови політичної взаємодії. Політична комунікація як засіб існування й передавання політичної культури сама визначає принципи свого функціонування, але в ідеалі має дотримуватися чотирьох основних: толерантності, плюралізму, компромісу та консенсусу.

Оскільки ми адаптуємо політичну комунікацію до ЗМК, то одним із додаткових та базових принципів саме у сфері журналістики повинен бути лудологічний (розважально-ігровий).

Політична комунікація реалізується щодня. Найвища ланка, себто політики (джерело інформації, комуніканти) здійснюють свої функції у Верховній Раді, Парламенті, політичних партіях. Каналом інформації виступають усі ЗМІ (телебачення, радіо, преса, Інтернет). Третьою ланкою, яка сприймає інформацію (реципієнт, комунікат), є громадськість.

Аналізуючи інформаційний простір України в загальному можна сказати, принципів політичної комунікації в українському медіапросторі практично не дотримується жодна з досліджуваних ланок. Це, ймовірно, пережитки соціалістичного суспільства.

Варіант можливого консенсусу розглянемо на прикладі проекту „Велика політика”. Він передбачає створення популярної телевізійної

програми для обговорення найбільш актуальних суспільно-політичних проблем України. Жанр програми – ток-шоу.

Підготовка та проведення випусків ток-шоу здійснюється на основі такої схеми: а) обговорення поточних подій; б) спеціальні/тематичні випуски. Ток-шоу проходить в прямому ефірі і передбачає такі категорії учасників: а) ведучий програми Євгеній Кисельов; б) 10 основних учасників програми (гості з числа уряду та парламенту, керівники різних відомств; відомі публічні особистості); в) спеціально запрошені гості (експерти у різних галузях); г) аудиторія (до 100 осіб). Також, при необхідності, участь в програмі беруть зарубіжні або вітчизняні гості, які перебувають в інших країнах світу чи регіонах України.

Отож, як ми бачимо, в проекті беруть участь усі три ланки політичної комунікації: влада або комунікант, журналісти і власне ток-шоу як канал і глядацька аудиторія як сприймач.

Цікаву ситуацію можна спостерігати щодо дотримання принципів політичної комунікації. У перших номерах телепередачі дуже часто політики і журналісти перебивали один одного, не давали до кінця висловити думку. Тобто принцип толерантності між різними ланками суспільства не збережено. Зараз ведучий ток-шоу намагається контролювати цей процес. Проте, коли ситуація досягає піку, ведучому важко втримати ситуацію і вона виходить з-під контролю. Також принцип толерантності не завжди існує між членами громадськості. Це можна прослідкувати у коментарях на веб-сайті „Великої політики”. Так званий „зворотній зв’язок”. Проте, у стосунках між громадянами не дотримується і принцип плюралізму. Діє правило „Єдино правильна моя думка”. Найбільшою зневаги цим принципом було досягнуто між представниками найвищої ланки політичної комунікації – членами Верховної Ради України 27 квітня 2010 року. Депутати від БЮТ закидали президіум ВР яйцями. Володимира Литвина, який продовжував засідання під звуки сигналізації і димові шашки, прикривали парасольками. Депутати продовжували працювати в пов’язках. Депутати БЮТ і НУ-НС позаливали гнізда для карток голосування клеєм. Як повідомив у одному з випусків ток-шоу Володимир Литвин, безлад у ВР обійдеться у 1 мільйон гривень.

Дії 27 квітня у ВР в іноземній пресі дістали назву „Шоу століття”. Події транслювалися по телеканалах у багатьох країнах світу. „Парламентські баталії” звели нанівець усі принципи політичної комунікації: толерантність, плюралізм, компроміс, консенсус. Ніякої культури нації, ніяких морально-етичних норм, ніякої поваги до прав громадян. В ефірі „Великої політики” від 30 квітня 2010 року Володимир Комаровський, лікар за професією та представник громадськості, заявив, що в нашій країні не можна знайти спільну мову з п’яти питань: національного, релігійного, мовного, кому з ким дружити та в ставленні

до історії. І справді, у вищих владних структурах весь час конфліктують саме з цих питань. Отож, проаналізувавши останні події в Україні та їхнє висвітлення в телепередачі „Велика політика” ми можемо зробити висновок, що ні один з принципів політики в політичній комунікації України не дотримано.

Проте на перший план виходить втілення розважально-ігрового принципу. Оскільки усі дії, що ми спостерігаємо в ток-шоу спрямовані на привернення уваги. Проект на кожен випуск бере одну із найрезонансніших тем і подає її під таким кутом зору, щоб показати не просто конфліктну ситуацію, а максимально привернути увагу. До того ж, ток-шоу проходить за чітко заданим планом, що нагадує своєрідний ритуал, свого роду гру. У деяких випусках роблять певні епізоди (на кшталт презентації „Femen”) задля більшого привернення уваги. Це пояснюється і сприйняттям аудиторії, яка краще сприймає інформацію, завуальовану під маскою розважальної. Спрацьовує один із принципів журналістики – інфотеймент. Таким чином, аудиторія, як дві тисячі років тому, прагне „хліба та видовищ”, себто втілюється лудологічний принцип, особливо у сфері політичної комунікації.

Отже, проаналізувавши політичну комунікацію у проекті „Велика політика”, ми можемо зробити висновок, що принципи політичної комунікації порушені на двох рівнях: а) між джерелом інформації та інформаційним каналом; б) між інформаційним каналом та аудиторією. Вони втілюються лише частково, а на перший план виходить лудологічний принцип, який диктує подання інформації та спотворення базових принципів.

Список використаної літератури

1. **Гетьман М. Ф., Михайлин І. Л.** Сучасний словник літератури і журналістики [текст] / М. Ф. Гетьман, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. **Горлач М. І.** Політологія : наука про політику: підручник [текст] / М. І. Горлач, В. Г. Кремень, М-во освіти і науки України. – К. : Цул, 2009. – 838 с.
3. **Дуцик Д.** Політична журналістика [текст] / Д. Дуцик – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська акад.”, 2005. – 138 с.
4. **Журналистика в мире политики: исследоват. подходы и практика участия** [текст] / С. Г. Корносенко. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 446 с.
5. **Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В.** Политология: учебник [текст] / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. – М. : Юристъ, 2002. – 511 с.
6. **Козакова Т. В.** Лекція № 5. Поняття про комунікацію [електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.philology.univer.kharkov.ua/katedros/prof_sites/kazakova/kazakova.htm
7. **Сучасна українська політика.** Аналітичні доповіді Інституту політичних та етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України [текст]. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2009. – 448 с.
8. **Штрומайер Г.** Політика і мас-медіа [текст] / Пер. з нім.

А. Орган. – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2008. – 303 с.
9. Яковець А. Телевізійна журналістика [текст] / А. Яковець. – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська акад.”, 2007. – 240 с.

Романюк А. А. Втілення принципів політичної комунікації в інформаційному просторі

У статті розглянуто базові принципи функціонування політичної комунікації та їх втілення у ток-шоу „Велика політика”. Окрім того, введено новий принцип – лудологічний та окреслено його рамки серед інших, базових принципів.

Ключові слова: політична комунікація, ток-шоу, принципи політичної комунікації, інформаційний простір.

Романюк А. А. Внедрение принципов политической коммуникации в информационном пространстве”

В статье рассмотрены базовые принципы функционирования политической коммуникации и их воплощение в ток-шоу „Большая политика”. Кроме того, введен новый принцип – лудологичный и очерчены его рамки среди других, базовых принципов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, ток-шоу, принципы политической коммуникации, информационное пространство.

Romaniuk A. Implementing principles of political communication in information space”

The article discussed the basic principles of political communication and the execution of the talk show "Big Politics". Also introduced a new principle – ludological and outlines its scope among other basic principles.

Keywords: political communication, talk shows, the principles of political communication, information space.

Науковий керівник: Порфімович О. Л., доктор політичних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 659.1.011.14

Рябкова А. С.

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЗА МАТЕРІАЛАМИ
ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2009-2010 рр.**

Актуальність теми дослідження політичної реклами полягає у відносно слабкій розробці теоретичної бази на даний момент в цій

області. Одне з центральних понять політичної реклами - це образ, або імідж кандидата. Його характерною ознакою є демонстрація специфічності і унікальності рекламованого об'єкту.

Мета дослідження: з'ясувати, як імідж впливає на передвиборчу кампанію політика і яку роль у його формуванні відіграє реклама.

Об'єкт дослідження: реклама політичних лідерів та політичних партій.

Предмет дослідження: комунікативна сутність політичної реклами як засобу взаємодії політиків, політичних сил з громадянами.

В сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Але найбільш вдалим і точним на, мій погляд, є визначення (його можна розповсюдити і на політичну рекламу): „Реклама - процес донесення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою медіа-каналів або іншими способами” [2, с. 13].

Сутність та специфічні особливості політичної реклами добре проявляються в її основних функціях. Наприклад, її комунікативне призначення полягає в тому, що вона покликана встановлювати контакт між носіями влади та основною масою населення. Політична реклама, відображаючи суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Варто зазначити, що це стосується тільки тих політичних діячів і політичних партій, які тільки розпочали свою політичну кар'єру. Це пояснюється тим, що так звані нові діячі в основній своїй масі не дуже відомі широкому загалу, тому їм налаштувати виборців на їх підтримку легше. А з іншого боку, в нашій країні серед населення існує дуже істотний механізм недовіри до будь-якої влади, таким чином, завоювати довіру населення значно складніше. Тому політична реклама повинна бути свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, які живуть і функціонують в масовій свідомості суспільства.

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей часто ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях.

У той же час не можна нехтувати і раціональною складовою поведінки виборців. Твердження, що головне для них „не політика кандидата, а враження про нього, як про людину” [6, с. 41], далеко не завжди відповідає дійсності.

Таким чином, можна зробити висновок, що при використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримувати рівновагу,

при виборі того чи іншого методу враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в конкретний період часу. В контексті цього твердження варто узагальнити тему політичного маркетингу, інструменту, який є надзвичайно важливим для створення грамотної комунікації з виборцями, бо перш ніж встановлювати комунікацію з виборцями потрібно зробити дослідження кон'юктури „ринку”, вивчити „свій” округ, оцінити складність проблем і співвідношення різних соціальних інтересів. Кандидат та його партійні прихильники, як правило, не можуть самостійно провести дослідження, зняти рекламні ролики, розробити іміджеву стратегію і т. ін. Першими їм „на допомогу” прийшли фахівці з реклами. Поступово складається індустрія політичного консультування, що пропонує платні послуги у сфері конкурентної політики з метою сприяти перемозі кандидата на виборах.

Маркетинг може впливати на політичні процеси двояко. З одного боку, як зазначає Є. Г. Морозова, маркетинг „повернув індивіда в політику” [8, с. 43], змусив політиків більш чуйно співвідносити свої рішення з думкою громадськості. В умовах конкуренції політики змагаються в тому, щоб запропонувати програму дій, найбільш прийнятну для більшості громадян, здійснюється щось на зразок системи контролю якості. З іншого боку, – реалізуються інтереси еліт, а робота з громадською думкою зводиться до маніпулювання.

Хоча ряд дослідників ставлять під сумнів об'єктивне існування громадської думки. „Громадської думки не існує”, - пише П. Бурдьє, вказуючи на ряд неправдивих посилок у здійсненні опитувань [1, с. 46]. Так чи інакше, маркетинговий підхід міцно закріпився в теорії і практиці політичних кампаній, а „необхідність говорити з виборцями на їх мові і про їхні проблеми стали прописною істиною” [6, с. 103]. Більш того, його застосування в конкурентних умовах стало нагальною необхідністю, оскільки суть політичного маркетингу полягає у визначенні того, куди направити основні зусилля кампанії, що принесе найбільшу віддачу, як правильно розподілити обмежені ресурси з метою отримання найкращого співвідношення витрат і прибутку. Відтак, політичний діяч повинен позначити, в чому його переваги перед конкурентом. Таке позиціонування полегшує виборцям інтерпретацію кампанії, допомагає їм співвіднести свої інтереси і цінності з тими, які висловлює кандидат. Позиціонування може проводитися комплексно за всіма напрямками, важливо лише пам'ятати, що у виборців, як правило, існує бар'єр відторгнення політичної агітації: ставлення на кшталт „і так зрозуміло: якщо політик, значить, бреше”. Звідси виникає необхідність фокусування кампанії: зосередження зусиль на мінімумі найголовніших напрямків, що дозволяє подолати бар'єр відторгнення і економити ресурси. Велике значення для кампанії має меседж і вміння донести його до виборців. Меседж, з одного боку, відображає ціннісні установки, життєвий досвід і політичні симпатії самого кандидата, з іншого - проблеми, що хвилюють

виборців, підносяться так, щоб в найбільш вигідному світлі продемонструвати готовність кандидата захищати їх інтереси. Запорукою успіху кампанії є розуміння того, кому адресується меседж, де і як краще донести його до цих виборців, і що остаточно переконає їх проголосувати за конкретного кандидата. Крім цього, завдання меседжу - формування уявлення виборців про суперника. На основі меседжу розробляються теми кампанії, відповідно до яких кандидат буде публічно висловлювати свої позиції. Кожен виступ служить меті донесення основної ідеї до цільової аудиторії. Доцільно, аби запобігти розфокусовці кампанії, зупинитися на невеликій кількості тем, які підтримують меседж. Добре сформульований меседж задовольняє таким критеріям, як: зрозумілість. Він повинен бути складений в простих і зрозумілих висловах, які кандидат і всі його помічники легко запам'ятають і зможуть в будь-який момент повторити; стислість та переконливість. Більшу частину свого часу необхідно направити на безпосередню адресну роботу з виборцями, яких можна переконати проголосувати за вашого кандидата, або зміцнити їх в намірі зробити це.

Змістовно враховується той факт, що виборці швидше проголосують за ідею, ніж за ідеологію, за цілі, ніж за шляхи їх досягнення, за синицю в руках, ніж за журавля в небі.

Меседж повинен створити такий імідж кандидата і так підкреслити його переваги перед суперниками, щоб виборці пам'ятали про це до самого моменту голосування. Таким чином, маркетинговий підхід передбачає роботу по створенню іміджу на основі дослідження запитів населення з метою підвищення електорального „попиту”. Кінцевою практичною метою політичного маркетингу є вплив на поведінку громадян, перш за все, на їх електоральну поведінку.

Отже, є всі підстави зробити такий висновок, що маркетинговий підхід, що передбачає розробку продукту та комплексу комунікацій на основі дослідження середовища, смаків та уподобань споживачів, посів чільне місце як в комерційній, так і в політичній сфері. Політичний маркетинг представляє собою сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та публічна влада для визначення своїх цілей і програм і для одночасного впливу на поведінку громадян. Перш за все політичний маркетинг спрямований на вплив виборців шляхом пристосування „товару” до запитів аудиторії і за допомогою переконуючої комунікації.

Політична реклама становить ядро комунікації політичного маркетингу. З функціональної точки зору пряма реклама більше підходить для забезпечення пізнаваності і ефекту постійної присутності кандидата в інформаційному полі кампанії для утримання голосів, але є підстави вважати, що завойовувати голоси більш ефективно через непряму рекламу. Основне завдання як комерційної, так і політичної реклами - створювати рекламованому об'єкту сприятливий імідж, а цей

вид комунікаційного продукту нерозривно пов'язаний з інститутом PR, тому тут абсолютно чітко видно зв'язок реклами та PR у політичній діяльності.

Необхідно відзначити, що реклама тут використовується в розширеному визначенні, сюди входять заходи по просуванню „товару”, а також заходи з організації громадської думки, тобто „PR”. Таким чином, і політичну рекламу, і піар зближує маркетинговий характер діяльності.

Після того як ми визначили вихідні теоретичні положення, перейдемо до розгляду політичної реклами як визначального фактора у формуванні політичного вибору.

П. Бурдье стверджував, що політичний вибір, волевиявлення виборця невідільні навіть у суспільствах з найбільш розвиненими демократичними інститутами. Рішення людини голосувати тим або іншим чином залежить від впливу різних закономірних і випадкових чинників. Істотну, якщо не визначальну роль у передвиборчій ситуації може зіграти політична реклама, здатна інтегрувати вплив цих факторів на електоральну поведінку. Щоб досягти цього, необхідно встановити міцний зв'язок між суб'єктом і об'єктом реклами. Прийнято вважати, що реклама - односпрямований процес, не припускає зворотного зв'язку. Це, безсумнівно, так, тим не менш для ефективного впливу на виборця реклама повинна враховувати весь спектр інтересів, запитів людей. Змістовне наповнення політичної реклами формується під впливом потреб електорату. У „пов'язуванні” запитів об'єкта і пропозицій суб'єкта і полягає її основна комунікативна задача. Однак, перш ніж розглядати механізми впливу політичної реклами на систему чинників, що формують політичний вибір, ми повинні проаналізувати специфіку електоральної поведінки людей. Фахівці з політичного маркетингу поділяють чинники, що формують установки політичного вибору, на суб'єктивні та об'єктивні [9]. На наш погляд, цей поділ досить умовний: жоден з факторів не впливає на позицію виборця однозначно, не направляє його до вибору одним єдино можливим шляхом, кожен фактор „спрацьовує” в комплексі з масою інших. Психологічні закономірності включення людей в політику можна розкрити через загальні потреби людини. До них відносяться фізіологічні потреби (в їжі, одязі, житлі), потреби в самозбереженні (в забезпеченні безпеки, підтримці здоров'я), в любові, в духовній близькості, в ототожненні себе з іншими, в бажанні не просто любити, але при цьому відчувати приналежність до якої-небудь групи), потреби в повазі з боку інших (у володінні престижем, у схваленні з боку оточуючих), в самоповазі (у почутті власної гідності, самореалізації, самовираженні).

Хоча всі ці потреби властиві переважній кількості виборців, у різних груп населення вони розвинені в різному ступені і виявляються в різній формі. Наприклад, задоволення фізіологічних потреб в їжі, одязі,

житлі в одній групі населення може служити лише підтримання простого фізичного існування, а в іншій - виражатися в прагненні раціонально і смачно харчуватися, красиво і модно одягатися, мати зручне, комфортабельне житло і т. ін.

Поряд з потребами, на вироблення тієї чи іншої лінії поведінки впливають і більш складні причини або мотиви. На їх формування впливає набір установок індивіда, тобто його схильність до того, щоб певним чином сприймати обставини, якими б вони не були, і певним же чином реагувати на них. Ці установки не є вродженими, вони виникають в результаті різного роду відносин і взаємодій, в які людина вступає, починаючи з дитинства, - взаємин у сім'ї, школі, з друзями, в рамках соціального класу, до якого він належить; його відносини до референтної групи, з якої він себе ототожнює і яка грає роль моделі. В ряду факторів, які неодмінно треба враховувати і такі, що впливають на політичний вибір, важливе місце займають ідеологічні установки і політична культура. Слід пояснити, що мається на увазі під самим терміном „політична культура”. Існує безліч визначень цього поняття. Найбільш ємним мені здається наступне: „політична культура є структурою, яка історично склалася в конкретному суспільстві, сукупність уявлень, цінностей і зразків поведінки, що відносяться до сфери взаємовідносин влади і громадян” [6, с. 87]. Конкретна політична культура є продукт історичного досвіду даного суспільства в цілому, а також особистого досвіду кожного з індивідів. Політична культура формується в процесі політичної соціалізації громадянина.

В сучасній політичній культурі українського суспільства домінують значення набуває термін „хуторянство”. Менталітет вітчизняного хуторянина описаний у творах української художньої класики. Коротко змалюємо його характерні риси: Хуторянин вважає себе досить „розумним”, а якщо ж і не дуже розумним, то посправжньому „мудрим”. Розум і мудрість хуторянина проявляються в його хитрості і здатності своєчасно ухилитися від ризику, уникаючи реальної (і уявної) небезпеки і непотрібної роботи. Хуторянин сам собі на думці: він люто ненавидить представника влади, лає його в присутності близьких, переносить свій гнів на дружину і тещу, захоплюється своєю сміливістю і радикальністю переконань, але при зустрічі з об'єктом ненависті (чиновником) улесливо нагинається, вітаючи і бажаючи йому міцного здоров'я. Ще він (хуторянин) усувається від участі у вирішенні суспільних проблем, живе за принципом: „моя хата з краю”. Хуторянин найчастіше остерігається людей сміливих та ініціативних, бачить в них приховану небезпеку своєму благополуччю. Тому-то і тримається від них подалі. Не розуміє він ініціативних і сміливих людей.

На формування специфічних рис українського менталітету також вплинуло тривале входження українських земель до складу різного роду державних утворень (Литовського князівства, Речі Посполитої, Австро-

Угорщини, Османської та Російської імперій) і настільки ж тривала боротьба за незалежність, що породила такі ментальні якості, які, здавалося б, суперечать один одному. Так, „з одного боку, квінтесенція українського духу – козак – волелюбний індивідуаліст. Ці індивідуальні початки, їх індивідуалістичні уявлення мають свої позитивні і негативні сторони в характері народу . З іншого боку, століття кріпосного права не могли не накласти свій відбиток. Це народжувало в масі українського селянства „почуття громади”, почуття взаємодопомоги, підтримки та ін.” [3].

Тоталітаризм сформував деякі, особливості політичної культури українців, які до цих пір, ще зберігаються: прагнення до уніфікації, однаковості у всіх сферах життя, неприязнь до тих, хто протистоїть більшості. Український виборець схильний шукати причини власних невдач у зовнішньому оточенні, а не всередині себе, для нього характерні орієнтація свідомості на майбутнє – „прийде час, і ми станемо жити добре”, віра в соціальне диво. Слід врахувати і нерівномірність поширення описаних вище чинників по території України, тому що вона неоднорідна ні за хронологічним, ні за регіональними ознаками.

Не треба бути фахівцем, щоб зробити висновок, що на Заході ми отримаємо зовсім інші результати, ніж у Східних або Південних областях країни. У різних регіонах різне ставлення до історичного минулого, культурної спадщини, мови, релігії, перспективам розвитку.

Також плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі стереотипи і установки електорату. На сьогоднішній день цей елемент комунікативних технологій більш ніж перспективний, тому що сьогоднішній стан політичної системи в Україні, можна охарактеризувати як такий, в якому переважають негативні для населення та державних інституцій тенденції. Стереотип – це значення та особливості даного феномена, що зберігає свою важливість для політичної комунікації від початку індустріальної епохи, вперше були описані в роботі У. Ліппмана „Громадська думка”. Дослідник визначив сприйняття людей, як щось суто догматичне, нездатне ідентифікувати за раз більше десяти об'єктів. Стереотипи допомагають не перевантажувати психіку непотрібними подробицями, створюючи емоційно забарвлені спрощення. Наприклад: „всі політики брехуни”, „всі погані, а він хоча б земляк” або „вся влада від Бога”.

Іншими словами, політичний стереотип дозволяє людині, яка не має чітких переконань, орієнтуватися в суспільстві на підставі ряду постулатів, які крім іншого допомагають їй самоідентифікуватися та дозволяють віднести себе до якоїсь конкретної групи. При цьому стереотип річ надзвичайно гнучка і не терпить критики. Цю обставину українські політики засвоїли непогано – уникаючи осміяння чи агресії, вони все частіше вдаються в своїй передвиборчій риториці тільки до найбільш загальних формулювань. Зрозуміло, ця обставина викликана

рекомендаціями штабів з підтримки іміджу, але насправді досить мати перед очима невдалий приклад „демократичної” кампанії кандидата в президенти А. Яценюка в 2010 році, щоб зрозуміти, що подібний стиль далеко не завжди виправданий. Враховуючи характер суспільних очікувань найбільш ефективними будуть технології, які не просто експлуатують, але модернізують політичні установки населення, що відкриває ряд перспектив для української політичної традиції і претендують на лідерську роль політиків. Також ще одним цікавим ресурсом є чутки як протидія офіційній адміністративній комунікації. Технології подібного стибу в Україні не особливо затребувані, проте їх реальне застосування на практиці може надати вкрай цікаві результати.

Прихильники комунікаційної моделі говорять про те, що вибір здійснюється під впливом виборчої кампанії, на підставі формованого ЗМІ і рекламою іміджу [5]. Даний підхід ґрунтується на результатах досліджень, згідно з якими 7 – 11% виборців змінюють свої уподобання під впливом політичної комунікації, а частка тих, хто не мав переваг і сформував їх під впливом виборчої кампанії, становить 10 – 28% [11].

Виборці схильні судити про політику на основі особистісного враження: людські якості кандидата оцінити простіше, ніж розібратися в тонкощах проведеної ним політики. Як відзначають ряд дослідників, „ми живемо в епоху особистісно орієнтованої політики і оцінюємо президентів скоріше на основі уявлення, ніж їх політичного курсу” [4].

Таким чином, дослідники відводять істотну роль формуванню іміджу як сукупності особистісних рис кандидата і контексту, найбільш для нього виграшного. Складаючи основу політичної комунікації, імідж є образ, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Цей тезис можна проаналізувати на основі рекламної кампанії кандидатів в Президенти України (2009 – 2010), оскільки за цей час назбиралось достатньо матеріалів, що допомогли в дослідженні цієї проблеми.

Отже, основними діючими особами в той період були А. Яценюк, який очолив „Фронт змін”; С. Тігіпко – самовисуванець; В. Янукович, лідер Партії Регіонів, і прем'єр-міністр Ю. Тимошенко.

Отже, перейдемо до розбору стратегій кандидатів. Рейтинг А. Яценюка, до початку кампанії склав 9 %. У значної частини населення були очікування, пов'язані з А. Яценюком, як молодим і прогресивним політиком проєвропейського спрямування. Навіть говорили про можливість виходу А. Яценюка у другий тур разом з В. Януковичем. Проте кампанія, яка не відповідала цим очікуванням за формою та змістом відлякала значну частину його прихильників. Причинами тому стали помилки в позиціонуванні: у рекламній кампанії А. Яценюка чітко простежувався архетип „Герой”, якому той прямував за рекомендаціями своїх фахівців. Хоча іноді, у своїх публічних інтерв'ю скочувався в сторону архетипу „славний малий”, що не сприяло зміцненню його

бренду „Арсеній”. образ „бійця”, в якому намагалися представити Арсенія Яценюка політтехнологи, був не дуже вдалим. „Яценюка, який вписувався в образ інтелектуального політика, людину, яка вміє добре і яскраво говорити, нарядили в камуфляж і послали на війну – на „Фронт змін ” [12]. Прагнучи розширити свою електоральну базу, А. Яценюк занадто швидко став рухатися зі своєї електоральної зони (Західної України) в центр і на схід країни. Підсумковий результат – 6, 96 %. Кампанія А. Яценюка стала прикладом того, як не треба вести виборчу кампанію. Збираючись в перспективі просувати свою партію „Фронт змін”, підтримувати будь-кого з кандидатів у другому турі А. Яценюк не став.

С. Тігіпко до початку кампанії підтримували 2 % виборців. Це можна розглядати швидше як плюс, ніж мінус – він отримав можливість формувати свій імідж з чистого аркуша і позиціонувати себе як відносно нову фігуру в українській політиці, використовуючи суспільний запит на нових особистостей, які змогли б ефективно вирішувати економічні питання. Кампанія С. Тігіпко в цілому оцінювалася, як вдала.

Рекламна кампанія була побудована на компетентності. Весь його образ на рекламних щитах говорив про упевненість, силу і вміння. А його заклики відповісти на найважчі запитання, на які інші уникали відповідати, провокувало відчуття, що він дійсно знав всі відповіді. Його рекламна кампанія була побудована на архетипі „Мудрець”, короткою характеристикою цього архетипу є „здатність розуміти цей світ”.

Що і демонстрували нам його біг-борди з закликами звернутися до того, хто знає про всі проблеми і насущних потребах більше і краще. Тобто використовувався образ „сильної особистості”, затребуваний в суспільстві (слоган „Сильний президент - сильна країна”).

Його образ умовно можна охарактеризувати як образ ефективного менеджера з елементами сильної особистості. В принципі цей образ для кандидата був достатньо природним. Але от тільки близько до того ж самого позитивного образу працювали (або намагалися працювати) і В. Янукович, і Ю. Тимошенко, і А. Яценюк. До С. Тігіпка перейшла частина голосів, втрачених А. Яценюком. Бізнесмен С. Тігіпко набрав 13,06 % і погодився зайняти пост віце-прем'єра при президенті В. Януковичі.

Кандидатом № 1 на президентський пост з початку кампанії був В.Янукович, лідируючий за всіма соціологічними опитуваннями.

Популярність В. Януковича на цих виборах багато в чому пояснювалася непопулярністю діючої влади. Образ міцного і впевненого в собі господарника, в якому більш-менш успішно намагався постати В. Янукович, був затребуваний в кризу, коли політичний популізм набрид населенню. Незважаючи на програш на минулих президентських виборах, В. Янукович взяв реванш на парламентських виборах; на ньому не було відповідальності за провали в економіці країни, а коли він був прем'єром, в Україні було більше стабільності. Команда В. Януковича

грала на протестних настроях, „била” по уряду. Причому, позиція критикана не працювала проти іміджу В. Януковича, критикували прем'єра багато інших кандидатів. На думку Е. Б. Малкіна і Е. Б. Сучкова, „партія регіонів, в черговий раз не змогла вирватися з зашкарублених „пут” американських підходів до побудови стратегії виборчих кампаній [7]. Не був чітко відпрацьований і пред'явлений виборцю позитивний образ лідера. Рекламна кампанія В. Януковича, нічим яскравим не виділялася, була спрямована в основному на стимулювання раціональних мотивів. Більш того неможливо було виділити основний архетип, на якому базувався його бренд. Частіше за все, його комунікації та публічні виступи мали ознаки таких архетипів як „Бунтар”, „Правитель” або „Простодушний”. Тим не менш, результат був досягнутий, В. Янукович виграв вибори, випередивши у першому турі основну суперницю Ю. Тимошенко більш ніж на 10% і набравши у другому турі 48,95 % голосів. Як зазначили політтехнологи, „ці вибори не стільки виграв Янукович, скільки прогнала Тимошенко” [10].

Рейтинг Ю. Тимошенко поступово впав за час прем'єрства. Це багато в чому було пов'язане з погіршенням економічного становища в країні. З одного боку, будучи прем'єром, Ю. Тимошенко володіла великими ресурсами. Будь-яка діяльність прем'єр-міністра постійно висвітлювалася в ЗМІ, що полегшувало організацію комунікації в ході кампанії і дозволяло економити ресурси. Мінусом була погана економічна ситуація, відповідальність за яку у свідомості населення лягала на діючу владу. Спочатку Ю. Тимошенко робила ставку на демонстрацію позитивних тенденцій і навіювання надії на швидке поліпшення ситуації в країні. Однак, потрібно зазначити, що жоден з кандидатів не запропонував чіткого плану виходу з кризи, тому зросла роль іміджу політика, тому що більше шансів було у того претендента, перцептивний імідж якого найбільше відповідав запиту в суспільстві. Рекламна кампанія Ю. Тимошенко стала найяскравішою та креативною і отримала широкий резонанс. „Вона” стало ім'ям прозивним, реклама була пізнаваною і запам'ятовувалася. По ходу кампанії теми реклами змінювалися, що було як перевагою кампанії, так і її недоліком. „Вона працює”. Тема для чинного тоді прем'єра, була дуже вдалою відповідала її образу, енергійності, дозволяла представити позитивні результати діяльності прем'єра. „Вона працює - створений стратегічний запас вугілля / введена в експлуатацію Дністровська ГЕС / і т. ін.”.

Однак перешкодою в сприйнятті цієї реклами була невідповідність заявлених успіхів, хоч і об'єктивних, в порівнянні зі станом справ окремих жителів, оскільки на їх життя така діяльність прямо не вплинула, а також достаток присутності в рекламній кампанії Ю. Тимошенко як мінімум трьох основних архетипів: Бунтар, Дбайливий і Правитель не сприяло формуванню цілісного образу бренду, розмивало сприйняття.

Хоча вдалим стало протиставлення „Вона – вони”: вони базикають, блокують і т. ін. - Вона працює

Виконана у фірмових кольорах Блоку Ю. Тимошенко і говорить про єдину „її” серед кандидатів, незважаючи на відсутність прямої вказівки на кандидата, реклама безпомилково сприймалася як продукція штабу прем'єра. „Вона працює” – слоган дуже емний, а ланцюжок міркувань добудовував сам виборець, коли не говорять прямо, а опосередковано, коли людина сама повинна щось домислити, на підсвідомому рівні виникає ілюзія вибору.

Отже, підсумовуючи все сказане, відзначимо, що при використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримувати рівновагу, при виборі того чи іншого методу враховувати політичну ситуацію, стан масової свідомості в конкретний період часу. Тобто, політичний маркетинг є невід'ємним компонентом політичної кампанії, але в ході дослідження ми з'ясували, що фахівці з реклами не завжди враховують суспільні очікування населення, тим самим віддаляючи свого кандидата від перемоги. Звісно, що сьогоднішня політична реклама значно відрізняється від тої, яка створювалася на початку становлення України як самостійної держави, вона набула більшого вдосконалення, але на етапі становлення реклама була більш аутентичною, а на сьогоднішній день все більше політичних діячів користуються послугами західних фахівців, зокрема американських, які в свою чергу мають свої стереотипні установки, що ідуть у розріз з українським світосприйняттям. Тому, маємо висновок, насамперед це недоліки в створенні зрозумілого меседжу, який би відповідав всім вимогам політичної реклами: по-перше, це символічність, яка ґрунтується на прийнятих в суспільстві традиціях. По-друге, це концептуальність, тобто, ідея повинна задовольняти актуальні суспільні проблеми, і нарешті, зрозумілість повідомлення, але в той же час не примітивність; в інформації повинен бути закладений код.

Список використаної літератури

1. Бурдьє П. Социология политики / П. Бурдьє. – М. : Socio-Logos, 1993. 2. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов / Е. Ромат. — Харьков: Студцентр, 2000. – 480 с. – 5000 экз. 3. Смітюх Г. Є., Стрілецький В. В. Український менталітет / Г. Є. Смітюх, В. В. Стрілецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Publ/SacralUkraine/Mentality.html> 4. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе: Автореф. дисс. канд-та полит. наук. Гармоновой А. В. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-politicheskikh-partii-i-obedinenii-v-elektoralnom-protssesse> 5. Имидж и социальные роли политика: автореф. дисс. канд-та соц. наук. Рожковой Е. А. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dissercat.com/ content/imidzh-politicheskikh-partii-i-](http://www.dissercat.com/content/imidzh-politicheskikh-partii-i-)

obedinenii-v-elektoralnom-protse 6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ „Маркетинг”, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/. 7. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. И снова про Украину. К итогам президентских выборов / Е. Малкин, Е. Сучков – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm> 8. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии Е. Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1998. 9. Ольшанский Д. В. Основы в политической психологии / Д. В. Ольшанский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/lidertypology.htm> 10. Рекламная кампания кандидатов в Президенты Украины. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/polit5.htm> 11. Социальный и политический маркетинг – научный подход к управлению сознанием электората. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/polit5.htm> 12. Цена демократии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/254211>

Рябкова А. С. Політична реклама за матеріалами президентської кампанії 2009 – 2010 рр.

У статті розглядається проблема впливу іміджу на передвиборчу кампанію політика, зокрема яку роль у цьому процесі відіграє реклама. Увага акцентується на комунікативній сутності політичної реклами як засобу взаємодії політиків, політичних сил з громадянами.

Ключові слова: політична реклама, імідж політика, політичний маркетинг, аудиторія.

Рябкова А. С. Политическая реклама по материалам президентской кампании (2009 – 2010 гг.)

В статье рассматривается проблема влияния имиджа на предвыборную кампанию политика, в частности какую роль в этом процессе играет реклама. Внимание акцентируется на коммуникативной сущности политической рекламы как способа взаимодействия политиков, политических сил с гражданами.

Ключевые слова: политическая реклама, имидж политика, политический маркетинг, аудитория.

Ryabkova A. S. Political advertising based on the presidential campaign (2009 – 2010)

The article discusses the problem of how the image on the campaign policy, in particular the role played in this process is the advertising. Focuses on the communicative nature of political advertising as a means of interaction between politicians, political parties and citizens.

Keywords: political advertising, the image of politics, political marketing, the audience.

Науковий керівник – Демченко М. В., доцент, кандидат політичних наук Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

УДК 659.1.01

Рябкова К. С.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ТА ЗАСОБИ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Актуальність. Питання вивчення торговельних марок, товарних знаків і брендів є особливо актуальними сьогодні, тому що, з огляду на стан українського ринку, велику конкуренцію на ринку і несумлінність багатьох виробників і продавців товарів тільки відома торговельна марка може гарантувати промоцію. З розвитком ринкових відносин, і особливо з моменту приходу на вітчизняний ринок товарів великих іноземних виробників, виявилася гостра потреба в необхідності роботи з товарними знаками. Споживачі стикнулися із ситуацією, коли вони не орієнтувалися в нових товарах. Задачею виробників було виділити свій товар з ряду конкурентів, залучити до нього увагу покупця. Вітчизняні виробники зіткнулися з підвищенням конкуренції. Це змушувало їх піклуватися про підвищення якості виробленої продукції, боротьби за покупця. Численні компанії виявили переваги застосування брендингу і стали використовувати його можливості. В даний час історія торговельних марок України нараховує вже кілька років і можна говорити про закономірності розвитку, українські особливості брендів, ефективності тих або інших прийомів керування. Відомі торговельні марки, що здатні робити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху. Застосування вдалої концепції брендингу представниками українського бізнесу не тільки зміцнить їх конкурентні позиції на ринку, а й дозволить зробити значну інвестицію в майбутнє. Забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні і пошуку ефективних способів створення бренду.

Об'єктом роботи виступає брендинг як комплекс заходів, направлених на зміцнення ринкових позицій, підтримки іміджу компанії

та підвищення обсягу продаж продукції компанії в сучасних ринкових умовах.

Предметом роботи є роль емоційних та функціональних характеристик бренду у формуванні поведінки споживача.

Завдання і новизна роботи: західні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх брендів. Тому українські виробники мають активізувати свою діяльність у сфері брендингу, щоб забезпечити своє виживання на майбутнє. Результати дослідження можуть бути застосовані в розробці нових успішних українських брендів і становити інтерес для спеціалістів з брендингу.

Термін „бренд”, який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальный переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду удостоювався лише високоякісний товар. Предмет, що таврується, виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15 – 25 %, ніж немаркованих.

Надалі слово brand придбало ще одне значення, і сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations - АМА) трактує бренд як „ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів”.

Девід Огілві, засновник компанії Ogilvy&Mother протрактував: „Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду”.

За допомогою брендингу можна досягти:

- підтримки запланованого обсягу продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені і національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Цікаве формулювання суті бренду пропонує фахівець з теорії брендингу Карл Ерік Лінн. За його словами, брендинг - це двосторонній процес, в якому взаємовигідно обмінюються дві сторони: одна отримує цінність за гроші, а інша – гроші за цінність. Одна сторона продає разом з продуктом функції, дизайн, концепцію комунікацій та систему поширення товару, інша - набуває корисність, доступність, задоволення, відносини з виробником і соціальну значимість. Виходить „балансова модель”, яка теоретично має місце при кожному акті купівлі-продажу. Як тільки одна з частин рівняння змінюється в ту або в іншу сторону, мометально змінюється і інша – таким чином підтримується рівновага [4].

Оскільки споживачам потрібні емоції, вони природним чином віддаватимуть перевагу тим товарам, які несуть не тільки функціональні переваги, але і емоційні.

Досить повну і оригінальну класифікацію сучасних функцій, які виконуються брендом, пропонує у своїй книзі „Стратегічний бренд-менеджмент” один із сучасних фахівців в області брендингу Жан Ноель Капферер[2, с. 34]. Він виділяє такі функції бренду до споживача:

- Ідентифікація (чіткість і осмисленість пропозиції);
- Практичність бренду (дозволяє економити час);
- Гарантія (дає впевненість в якості продукту);
- Оптимізація (дає впевненість у тому, що купується кращий товар);
- Створення образу (підтвердження іміджу споживача);
- Сталість (використання продукту протягом багатьох років);
- Задоволення (позитивні емоції, пов'язані із використанням продукту);
- Етичність (поважне ставлення бренду до суспільства).

Основним завданням брендингу стає диференціація продукту, тобто надання йому відмінних рис від конкурентів. Таким чином, треба враховувати купівельну поведінку українських споживачів. Освоюючи цю концепцію, необхідно взяти до уваги, що:

- у свідомості вітчизняного споживача поняття „бренд” включає три чинники: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника;
- бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ „автентичності товару” (відсутність підозр у підробці марки);
- у споживачів спостерігається збільшення недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна прихильність до вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими винятками);
- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд;

- унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

- необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива „персоніфікованість” бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування;

- для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами [6, с. 32].

Більшість проектів, пов'язаних із створенням бренду – це проекти з розробки та виведення на ринок нових брендів. При цьому в останні роки збільшується інтерес компаній до питань ефективного управління брендами. Тобто треба враховувати питання сегментування ринку, вибір цільової аудиторії, розширення брендів.

Примітний той факт, що необхідність комплексного аудиту своїх брендів, визначення позиціонування і стратегії розвитку брендів в Україні, в першу чергу усвідомлюють компанії – лідери, яким належать провідні українські бренди. Наприклад, вироби ТМ „Roshen” продаються в 15 країнах світу. На початковому етапі бренд розвивався пасивно – активної рекламної підтримки не було, проте незабаром була запущена масова рекламна кампанія, в якій споживачеві повідомлялося, по-перше, що це винятково український бренд, на відміну від конкурентів „Корони” і „Світоча”. По-друге, вся продукція компанії – продукція високої якості.

Згідно з результатами дослідження компанії TouchPoll Ukraine для кондитерської корпорації „Roshen”, більше 80 % опитаних зазначили, що „Roshen” є українським виробником продуктів високої якості. Також бренд сприймається як сучасний, але той, що має деякий престиж з точки зору споживачів. Таким чином можна сказати, що завдання рекламної кампанії були успішно виконані. По-перше, компанія об'єднала всю продукцію під однією маркою. По-друге, відбулася чітка ідентифікація бренду як українського, що випускає продукцію високої якості. Також підвищилося знання про торгову марку. Слідом за цим відбулося і підвищення рівня продажів кондитерських виробів.

Одним із найголовніших інструментів збереження лідерства компанії на ринку є постійне впровадження інновацій в галузі обладнання і технологій.

Проте, брендинг передбачає не тільки створення сильного конкурентоспроможного бренду, а ще й ефективну рекламну кампанію по просуванню товарів на ринок. З цього приводу треба привести приклад Японії.

В японській практиці робота з брендами значно відрізняється від західної. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-ті – 60-ті роки, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці почали уважно ставитися до якості. А його гарантіями, передусім, являлися великі компанії-виробники, які вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець часто не знає, яка компанія виготовила той чи інший товар, зовсім не підходила Японії 60-х. Так, у Японії склалася своя унікальна система брендингу.

Японські компанії та рекламні агенства відмовилися від створення „брендів, що стоять вільно” та ввели систему підбрендів (sub brands). Назви компаній (наприклад, Sony, Toyota), які добре знайомі покупцю та гарантують якість товару, являють собою як би „парасольку” для підбрендів, які розділяють товарні лінії (Sony walkman – плеєри, Sony Triniton – телевізори тощо). Таким чином, в Японії індивідуальні бренди несуть для споживачів набагато менше смислове навантаження, ніж назви компаній.

За дослідженнями 82 % рекламних роликів, які демонструються у прайм-тайм на японському телебаченні, включають в себе логотип компанії -виробника. Доля компаній, що розміщують свій логотип в друкарській рекламі – 83,6 % [3, с. 59].

В 70-ті роки в Японії класичну маркетингову стратегію „4P”: товар(product), ціна (price), представленість в мережі продажів (place) та просування (promotion) замінила більш сучасна стратегія „4C”: покупець (consumer), його зручність (convenience), ціна (cost), спосіб комунікації (communication). Зміна маркетингової стратегії, те що для японських споживачів імідж компанії важливіший за конкретний товар, а також висока конкуренція на японському ринку створили своєрідний, ні на що не схожий емоційний стиль японської реклами. („Реклама почала продавати не стільки сам товар, скільки задоволення, радість, почуття щастя, відчуття свободи і могутність, красу та інше, тобто все, що стимулює появу задоволеності”).

Тепер головне, щоб реклама доносила до споживача позитивні емоції, пов'язані з товаром або з компанією-виробником, а не логічне інформаційне повідомлення про переваги того чи іншого товару [1, с. 71].

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту [5, с. 178].

Необхідність брендингу для вітчизняного виробника, дозволяє виділити наступні переваги брендингу:

1. Дозволить діставати додатковий прибуток.
2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.
3. Спростить процедуру вибору товару споживачем.
4. Ідентифікує компанію - виробника й інші її товари серед товарів конкурентів.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.

6. Здійснити інвестиції в майбутнє.

7. Визначити межі, у яких він існує.

8. Забезпечити емоційний зв'язок з покупцем тощо.

Отже, завдання брендингу для українських компаній на сьогодні такі:

- агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів;
- стійке зростання знання про бренд;
- розвиток існуючої платформи;
- поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації;
- розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

Брендування за минулі роки охопило більшість продуктових категорій і активно почало використовуватися на ринку послуг, тому найближчі роки стануть часом гострої портфельної війни брендів на багатьох продуктових ринках, а також періодом широкого використання технологій брендингу у сфері послуг. У голові споживача лишатиметься дедалі менше вільного місця, а отже, боротьба за його думки та почуття, за його вибір буде рік у рік усе витонченішою.

Список використаної літератури

1. **Бове А.** Современная реклама / Арне Бове. – М. : Изд. Дом Довгань, 1995. 2. **Капферер Ж. Н.** Стратегический брэнд-менеджмент / Ж. Н. Капферер. – 2-е изд. – М. : Юнити, 2007. 3. **Купчинська М., Орлов В.** Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. 4. **Lynn Upshaw** Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandbuilding.com> 5. **Мельник І. В.** Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 39. – 2010. 6. **Хамініч С. Ю.** Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc.pdf

Рябкова К. С. Особливості брендингу на сучасному етапі та засоби його ефективності

У цій статті розглядаються концепції побудови бренду, основні завдання брендингу, а також приклади різних маркетингових стратегій, що застосовують компанії – виробники. Подається аналіз можливостей брендингу для українського середовища. Сформульовані основні функції, що виконує бренд. Визначається роль емоційних характеристик споживача при виборі брендovаних товарів.

Ключові слова: бренд, цільова аудиторія, сегментування ринку, концепція просування бренду.

Рябкова К. С. Особенности брендинга на современном этапе и средства его эффективности

В данной статье рассматриваются основные концепции построения бренда, основные задачи брендинга, а также примеры разных маркетинговых стратегий, которые применяют компании – производители. Подается анализ возможностей брендинга для украинской среды. Сформулированы основные функции, которые выполняет бренд. Определена роль эмоциональных характеристик потребителя при выборе брендированного товара.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, сегментирование рынка, концепция продвижения бренда.

Ryabkova C. S. Features of branding on the modern stage and means of his efficiency

Basic conceptions of construction of brand, basic tasks of branding, are examined in this article, and also examples of different marketing strategies that apply companies are producers. The analysis of branding possibilities is given for the Ukrainian environment. Basic functions that is executed by a brand are set forth. The role of emotional descriptions of consumer is determined at the choice of commodity.

Keywords: brand, target audience, segment of market, conception of advancement of brand.

Науковий керівник: Демченко М. В., доцент, кандидат політичних наук Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

УДК 659.117:316.362.4:364-782.44

Сазонова Ю. Є.

**ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВСИНОВЛЕННЯ
ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Фіктивне всиновлення є головною проблемою розладу в суспільстві. Багато родин беруть дитину до сім'ї через фінансову підтримку держави, незважаючи на психологічний аспект виховання малюка. Соціальна реклама та подібні соціальні проекти з теми всиновлення є одним з аспектів вирішення даної суспільної проблеми, намагається привернути увагу спільноти, тих людей, що всиновили або

планують всиновити малюка, маючі на меті подарувати дитині дім, а не скористуватися важким становищем сироти. Цим пояснюється актуальність обраної теми.

Метою нашого дослідження є дослідити засоби заохочення всиновлення дітей в сучасному українському суспільстві.

У зв'язку з чим ми вирішуємо наступні **завдання**:

- 1) Розглянути проблеми всиновлення дітей в Україні;
- 2) З'ясувати стан сучасної соціальної реклами, яка піднімає проблему прийомної сім'ї;
- 3) Зробити огляд існуючих проєктів із зазначеної теми;
- 4) Запропонувати власний приклад вирішення проблеми прийомної сім'ї за допомогою соціальної реклами.

Об'єктом нашого дослідження виступила соціальна сучасна реклама в Україні із проблем всиновлення дітей.

Предметом – засоби емоційного і заохочувального впливу на цільову аудиторію за допомогою соціальної реклами.

Закон України „Про рекламу” говорить, що соціальна реклама - це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [7].

Соціальна реклама - це засоби впливу на громадськість для досягнення певних некомерційних цілей. Власне, ми не погоджуємось з тим, що соціальна реклама спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей. При створенні або оцінці соціальної реклами необхідно зважати на регіон, на який вона направлена, конкретний історичний момент і цільову аудиторію. Тобто за структурою соціальна реклама абсолютно не відрізняється від комерційної.

„Соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Темати таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності. Важливою є освітня функція соціальної реклами.

О. Курбан відзначає, що країни з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого слугує та як може бути використана соціальна реклама в тих або інших сегментах соціально-політичного та економічного життя суспільства. В цей же час в Україні, за всієї

очевидної необхідності, широко використовувати соціальну рекламу поки що немає серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями, на думку автора, так само, як і на Заході, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури.

Проаналізувавши проблему, автор робить висновки, які поки що не є втішними з точки зору переходу до практики масового використання соціальної реклами в Україні.

Так, О. Курбан відзначає, що наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Не може поки що наш вітчизняний товаровиробник дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди [5].

Серед праць зарубіжних маркетологів питання соціальної реклами порушуються лише окремими авторами. Так, в фундаментальному дослідженні У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті „Реклама: принципи і практика” соціальній рекламі присвячено менше однієї сторінки. Зокрема, зазначається, що соціальна реклама потребує більш емоційного і гострого стилю. В якості соціальної реклами автори розглядають рекламу для невеликих некомерційних груп і фірм та підкреслюють, що ця реклама виготовляється безкоштовно або за дуже невеличку плату. При цьому зазначається, що ідеї соціальної реклами часто набували популярності і більшого впливу. Автори також наводять приклад реклами боротьби із палінням, ідеї якої несподівано виявилися надзвичайно потужними з точки зору соціального і емоційного впливу.

Привабливість для рекламних агенцій соціальної реклами полягає у тому, що вона надає їм максимальну свободу творчості [8].

На сьогодні, соціальна реклама в Україні тільки починає розвиватися. За певними даними вона становить менше 1% від рекламного ринку України (960 тис. доларів по відношенню до загального об'єму в 96 млн. доларів США в 2002 році). Для порівняння в США в 2001 році комерційне телебачення надало послуг у вигляді соціальної реклами на суму 9,9 млрд. доларів США (із них 6,6 млрд. – втрачені прибутки, якщо порівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд. – пожертви інших організацій). В Росії на соціальну рекламу в 2002 році було витрачено приблизно 20 млн. доларів США при об'ємі рекламного ринку в 2 млрд. доларів США.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Окрім того, розумні люди знають, а історія це підтверджує, що хороші ідеї потребують реклами значно більше ніж погані.

Єндржиевська Т. О. у своїй роботі „Соціальна реклама в Україні” спрямовує рекламу на тих людей, хто ще або не встиг зробити

фатального кроку, або зробив його поки на свідомому рівні. Така реклама:

- створює атмосферу, моду - наприклад, палити не модно, а займатися спортом сучасно (зараз модно всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо);
- застерігає;
- спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства;
- попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я [2].

Наша робота розрахована на визначення такої актуальної проблеми у суспільстві, як прийомна сім'я.

Тільки сім'я здатна забезпечити задоволення основних потреб дитини, надавати стимули для її подальшого розвитку, створювати стабільну атмосферу. Якщо не існує можливості для дитини жити з рідними батьками, найкраща альтернатива – усиновлення/удочірення, прийомна сім'я, дитячий будинок сімейного типу [6].

Програма „Родина для дитини” розпочала роботу в жовтні 2004 року з метою створення комплексної системи сімейних форм виховання для дітей, позбавлених сімейної опіки, та дітей, для яких існує ризик втрати сім'ї. Невід'ємною частиною програми є підтримка дітей та сімей, яких торкнулась проблема ВІЛ/СНІДу.

Програма „Родина для дитини” працює в семи територіях п'яти областей України: Дніпропетровської (м. Дніпропетровськ і Новомосковський район), Київської (Броварський район), Черкаської (м. Умань та Уманський район), Донецької (м. Горлівка) та Одеської (Білгород-Дністровській район).

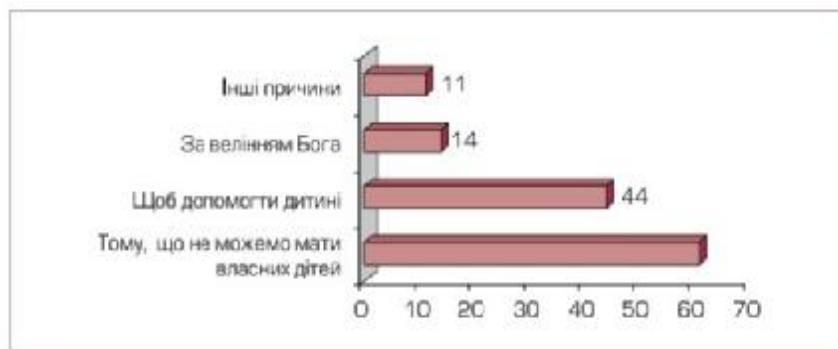
Робота Програми „Родина для дитини” спрямована на розвиток послуг у трьох сферах, а саме: збереження родини, національне усиновлення, розширення альтернативних сімейних форм виховання – прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу [8].

Відповідно до пункту 2 Положення про прийомну сім'ю, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26.04.2002 р. № 565 прийомна сім'я – сім'я або окрема особа, яка не перебуває у шлюбі, що добровільно за плату взяла на виховання та спільне проживання на власну житлову площу від одного до чотирьох дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування [3].

За результатами досліджень, проведених за технічної підтримки Програми „Родина для дитини” спільно з Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту в науковій роботі подано результати соціологічних опитувань з даної проблеми.

Існують три основних мотиви, які впливають на прийняття рішення про усиновлення: у першу чергу – це єдина можливість родини мати дітей (61 % усіх опитаних), по-друге – це прояв гуманізму, бажання

допомогти дитині (44 %), у тому числі й за велінням Бога і покликанням душі (14 %).



Під час проведення дослідження батьки-усиновителі мали визначитися з проблемами, які на сьогодні існують у дітей. Дві третини (66 %) сімей відзначили, що у сім'ї все гаразд. Родини, в яких існують проблеми, найбільш турбує стан здоров'я усиновлених дітей (17 %) та показники їхньої успішності у школі (13 %). Невеликий відсоток дітей мають проблеми у спілкуванні: з ровесниками (друзями) – 9 %, з батьками-усиновителями – 4 %, з іншими дорослими – 4 %. Є діти які ще не звикли до нової сім'ї, що визнає 3 % опитаних усиновителів.

Кожна четверта сім'я звертається по допомогу до лікарів (29 %), що пов'язано не стільки з питаннями виховання, а в першу чергу з проблемами розвитку і здоров'я дитини. П'ята частина усиновителів поради щодо виховання дітей отримує від соціальних працівників (18 %) або ж від власних батьків (20 %). Допомагають батькам учителі навчальних закладів, які відвідують діти, – 16%, близькі друзі – 14 %, а також родичі (бабусі, дідусі, тітки, дядьки) – 9 %. Невелика частина усиновителів – 5 % – отримує допомогу від інспекторів з охорони дитинства [8].

Відповіді респондентів на запитання
 «Які проблеми сьогодні існують у дитини, яку Ви усиновили?»
 (% від загальної кількості респондентів)

Немає ніяких проблем, усе гаразд	66
Проблеми зі здоров'ям	17
Успішність у школі	13
Проблеми у спілкуванні з ровесниками (друзями)	9
Проблеми у спілкуванні з прийомними батьками	4
Проблеми у спілкуванні з іншими дорослими	3
Проблеми у звиканні до нової сім'ї	3
Інше	1
труднощі перехідного віку	0,3
поведінка у школі	0,3
проблема першого контакту з малознайомими людьми	0,3
проблеми з учителями в школі	0,3

Проблема прийомної сім'ї полягає у визначенні орієнтовно основних проблемних питань: адаптація дитини до умов сімейного життя;

- здоров'я;
- контакт з біологічними батьками, родичами;
- освіта та навчання;
- особливості характеру;
- соціальні проблеми;
- фізичний розвиток;
- юридичні питання тощо.

Прийомні батьки є законними представниками інтересів дитини і при влаштуванні прийомної дитини в сім'ю саме батьки беруть на себе основні обов'язки щодо виховання, розвитку, забезпечення дитини. Соціальний супровід виступає не як заміна піклування про прийомну дитину, а як організація соціальної підтримки та допомоги прийомним батькам у розв'язанні тих питань, які вони самостійно не можуть ефективно виконати.

Саме на досягнення такої мети має бути спрямована робота з прийомною сім'єю. Стратегічним напрямком соціального супроводу має стати визначення перспектив подальшого влаштування дитини після досягнення нею повноліття – працевлаштування, забезпечення житлом, продовження освіти. Саме ці проблеми мають вирішуватися батьками та

соціальними працівниками протягом всього періоду проживання дитини у сім'ї [4].

У зв'язку з тим, що соціальна реклама по собі в Україні тільки почала розвиватися, говорити про те, що вона інтенсивно займається одною суспільною проблемою, не можна. Як вже зазначалося в нашій роботі, існує програма „Родина для дитини” (система сімейних форм виховання для дітей, позбавлених сімейної опіки, та дітей, для яких існує ризик втрати сім'ї). 16 квітня 2012 року на телеканалі Інтер стартувало соціальне реаліті-шоу „Серце підкаже...” про дітей-сиріт, які обиратимуть собі сім'ї. Проект розроблено за власною ідеєю каналу. У проекті 10 вихованців дитячих будинків – діти 7 – 13 років – обирають собі батьків. Канал надасть сиротам можливість провести певний час у прийомних родин, після чого вони самі мають вирішити, в яких сім'ях захочуть залишитися.

Останнім часом в Україні проводилося декілька рекламних акцій соціального спрямування. Акції „Кохаймося!”, „Стоп расизм!” та інші проекти, ініційовані владою, викликали в українському суспільстві жвавий інтерес. Ці акції обговорювалися, вони, можливо, викликали незгоду, насмішку або роздратування, втім, у жодному разі не пройшли непоміченими. Яким був їх суспільний ефект і чи досягли вони поставленої мети – сказати важко, адже постмаркетингових досліджень не проводилося.

Створення прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу для влаштування в них дітей-сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування пропагується не лише на державному рівні, а й численними благодійними фондами, громадськими організаціями й інтернет-проектами: всеукраїнський портал національного усиновлення „Сирітству – ні!”, інтернет-проект „Детдом.інфо”, інтернет-проект „Наша Кроха”, БФ „Щаслива дитина”, тощо.

Особливий внесок у цьому процесі відіграла діяльність Представництва благодійної організації „Надія і житло для дітей” в Україні. В рамках проекту розвитку сімейних форм виховання Представництво створило і розвинуло 65 дитячих будинків сімейного типу у 13 регіонах України. Понад 750 дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, отримали не лише затишну домівку, а й люблячих батьків, підтримку близьких їм людей і впевненість у майбутньому. Підтримка, окрім матеріального забезпечення, передбачала підготовку батьків-вихователів до виконання своїх обов'язків, розвиток їх батьківських навичок, створення умов для повноцінного розвитку дітей, повернення дітей до біологічних родин, навчання соціальних працівників здійснювати супровід створених сімейних будинків [1].

У 2011 році в Україні 2108 дітей було усиновлено українськими громадянами і 969 дітей – іноземними. Ще 1388 дітей 2010 року було влаштовано в прийомні сім'ї та дитячі будинки сімейного типу.

Найактивніше в 2006 – 2011 роках розвивалися прийомні сім'ї та дитячі будинки сімейного типу в Харківській, Чернівецькій, Тернопільській, Кіровоградській, Сумській та Черкаській областях.

Найгірші показники щодо розвитку прийомних сімей та дитбудинків сімейного типу, на жаль, є в Києві, а також в Одеській, Луганській, Запорізькій та Миколаївській областях.

У творчій роботі під гаслом „Прийомна сім'я – спроба стати щасливими” ми просимо допомоги у всіх небайдужих громадян нашої держави. Проблема соціального сирітства вимагає комплексного рішення. Тому відеоролик спрямований на небайдужих людей, які мають можливість всиновити дитину з притулку або школи-інтернату. У ньому звертаються до емоцій, показане життя та бажання дитини мати родину.

В наш час дуже багато людей всиновлюють дітей заради матеріальної підтримки держави, не зважаючи на необхідність приділяти дитині увагу, буди справжніми батьками. Серед 10 дітей-сиріт, віком 7 – 13 років, 2 – 3-є дітей потрапляють до сімей, де їх експлуатують, а з досягненням повноліття, відмовляються. Мета творчого проекту „Прийомна сім'я” – апелювати до почуттів, спонукає замислитися, звертається до свідомості та відповідальності всіх тих, хто бере дитину до нової родини.

Логотип має зображення відбитку двох долонь: один кольоровий, а всередині неї розташований дитячий відбиток, а інший чорний. Відвертатися від такої проблеми не можна, потрібно подарувати новий шанс малюку, зробити своє життя яскравим, не залишати цю проблему не вирішеною. Діти потребують підтримки. Їм потрібно знати, що є люди, які в змозі їм допомогти.



Система державної опіки в Україні створювалася за умов старої політичної системи. В її основу були закладені ідеї колективного виховання дітей. Відповідно, Україна успадкувала систему великих

інтернатних закладів, де діти позбавлені індивідуальної опіки. Водночас прийомні сім'ї як форма державного виховання має глибокі історичні корені в Україні, які частково були загублені у період повної інституціоналізації.

Динамічний розвиток прийомних сімей в Україні – складний, поступовий процес, який потребує відповідного науково-методичного забезпечення. З одного боку, необхідне подальше вдосконалення технології створення прийомних сімей: від процесу пошуку потенційних прийомних батьків до прийняття рішення про передачу дитини на виховання.

Основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі - формування нових соціальних цінностей. Важливою є також і освітня функція соціальної реклами.

Соціальна реклама представляє громадські й державні інтереси та направлена на досягнення благодійних цілей. Соціальна реклама може і повинна розглядатися як один з методів соціальних служб. У зв'язку з цим, вже зараз багато установ звертаються до цього виду, розуміючи її актуальність.

Соціальна реклама орієнтована на боротьбу із негативними і пропаганду позитивних для суспільства явищ і розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі.

Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними постають питання етики і відповідальності її замовників, виконавців та навіть розповсюджувачів.

Список використаної літератури

1. **Прийомна сім'я.** – Вікіпедія – вільна енциклопедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. **Єндржиєвська Т. О., Чаплінський Ю. Б.** Соціальна реклама в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/endrzhievska-to-chaplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini>.
3. **Закон України**, „Про затвердження положення про прийомну сім'ю”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/565-2002-%D0%BF>.
4. **Капська А. Й., Безпалько О. В.** Соціальна педагогіка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebooktime.net/book_156.html.
5. **Курбан О.** Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/56513/>.
6. **Прийомна сім'я:** методика створення і соціального супроводу: Науково-методичний посібник / Г. М. Бевз, В. О. Кузьмінський, О. І. Нескучаєва та ін. – К. : Центр стратегічної підтримки, 2003. – 92 с.
7. **Про рекламу :** Закон України // Відомості Верховної ради України. —

1996. — № 39. — С. 18—21. 8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти. — СПб : ЗАО „Издательство „Питер”, 1999. — 736 с. 9. Холт Интернешнл Чілдренс Сервісез. — Усиновлення: реалії та тенденції. Результати соціологічних досліджень. За результатами опитування сімей-усиновителів в Україні (частина 1). За результатами соціологічного дослідження „Вивчення громадської думки щодо реалізації права дитини-сироти та дитини, позбавленої батьківського піклування, на сімейне виховання” (частина 2). — К. : „Фенікс”, 2008 — 160 с.

Сазонова Ю. Є. Вирішення проблеми всиновлення за допомогою соціальної реклами

В статті розглядається соціальна реклама прийомної сім'ї, як елемент заохочення цільової аудиторії до даної проблеми сучасного українського суспільства, основні правові положення в даній галузі, результати соціологічних досліджень родин, які всиновили/вдочерили дитину, також проекти та програми, що слугують поінформуванню населення. Дається оцінка розвитку соціальної реклами у світі, та, зокрема, в Україні.

Ключові слова: прийомна сім'я, дитина-сирота, соціальна реклама, суспільство, проект, соціальна програма.

Сазонова Ю. Е. Решение проблемы усыновления при помощи социальной рекламы

В статье рассматривается социальная реклама приемной семьи, как элемент поощрения целевой аудитории к данной проблеме современного украинского общества, основные правовые положения в данной сфере, результаты социологических исследований семей, которые усыновили/удочерили ребенка, также проекты и программы, которые служат информированию населения. Подается оценка развития социальной рекламы в мире, и, в частности, в Украине.

Ключевые слова: приемная семья, ребенок-сирота, социальная реклама, общество, проект, социальная программа.

Sazonova Y. Solving of adoption problems by means of social advertising

The article is headlined the social advertising of foster family, as a part of the stimulation of the primary audience to the problem of the modern Ukrainian society, the main law status in this problem, the results of the sociological studies of families who have adopted a child. Also well, article presented the estimate of the development of social advertising in the world, particularly in Ukraine.

Keywords: foster family, child orphan, social advertising, society, project, social program.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.535.6

Сидоркевич Т. І.

НЕВЕРБАЛЬНА ПОВЕДІНКА ПЕРСОНАЖІВ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

У рекламі можна виділити дві комунікативні складові: вербальну і невербальну. Виходячи з факту подвійності рекламної комунікації, необхідно поряд з вербальними аспектами реклами розглядати і невербальні її складові, а також їх взаємодію, взаємовплив та взаємодоповнення. Цим зумовлена актуальність цієї статті.

Мета цієї статті з'ясувати характерні риси невербальної комунікації та шляхи впровадження їх у рекламну діяльність. **Завдання** полягає у дослідженні використання невербальної комунікації в рекламі українських телеканалів.

Об'єктом дослідження є телевізійна реклама, що транслюється на українських телеканалах, а саме невербальна поведінка персонажів у ній. *Теоретико-методологічну базу* дослідження складають роботи А. Піза, С. Степанова, І. В. Грошева, Л. Геращенко, А. Дударевої та інших.

Невербальні сигнали несуть у 5 разів більше інформації, ніж вербальні, і у випадку, якщо сигнали неконгруентні, люди покладаються на невербальну інформацію, віддаючи перевагу їй, а не словесній. Цим визначається значення „невербаліки” в рекламній комунікації. Особливу роль у ній відіграє мова тіла – найдавніший інструмент людського спілкування. Він передає інформацію про суттєві індивідуальні ознаки і якості людини – вік, стать, расову належність, почуття, настанови, самооцінку, соціальний статус тощо.

Не зважаючи на актуальність та важливість теми невербальної комунікації в рекламі, українськими дослідниками вона розглянута недостатньо, на відміну від дослідників Росії та США. Тому, створюючи рекламу, українські фахівці частіше спираються на теоретичну базу зарубіжних дослідників.

Детальне вивчення цієї теми особливо необхідне майбутнім фахівцям з реклами. Людина, що створює рекламу повинна знатися на різноманітних невербальних сигналах для того, щоб створити таку рекламу, яка була б правильно розтлумачена споживачем. Треба

створювати рекламу таким чином, щоб вона сприймалась та її зміст був зрозумілим навіть за умови вимкненого звуку.

Особливістю невербальної мови є те, що її виявлення обумовлене імпульсами нашої підсвідомості, і відсутність можливості підробити ці імпульси дозволяє нам довіряти цій мові більше, ніж звичайному вербальному каналу спілкування.

Найчастіше створюють таку рекламу, де невербальних сигналів більше, ніж вербальних, а іноді останні взагалі відсутні, а зміст передається лише за допомогою жестів, поглядів, певних дій рекламних персонажів у супроводі музики.

Невербальні сигнали особливо цінуються за те, що вони спонтанні, несвідомі і, на відміну від слів, завжди щирі. Жести, міміка – найважливіша частина ділового спілкування. Деколи за допомогою цих засобів можна сказати значно більше, ніж за допомогою слів. За допомогою слів передається 7 % інформації, звукових засобів – 38 %, міміки, жестів, пози – 55 % [1, с. 18].

Успіх будь-якого рекламного звернення в значній мірі залежить від уміння встановлювати довірливий контакт з аудиторією, а такий контакт залежить не стільки від того, про *що* говориться, скільки від того, *як* це передається невербальними сигналами. Саме тому особливу увагу слід звертати на манеру поведінки, позу і міміку персонажа в рекламі, а також на те, як він жестикулює.

Існує багато типів невербальної комунікації: простір, жести, рухи, дотики, пози, мовлення, фізичне середовище тощо.

Якщо ми знімаємо відеоролик, то простір також обов'язково повинен бути врахований, бо телереклама має таку рису, як „ефект присутності”, тож при перегляді такої реклами відчувається простір та відстань.

Простір, що виникає між двома людьми, визначає багато інших умов комунікації. Саме тому професійне спілкування з клієнтом передбачає правильний вибір дистанції. Дистанція має бути не лише комфортною для покупця, вона повинна відповідати цілям і стадії бесіди.

Рух рук і тіла передають основні відомості про людину.

По-перше, у жестах та позах відображається стан організму і безпосередні емоційні реакції. Це дозволяє судити про темперамент людини (сильні чи слабкі в нього реакції, швидкі чи уповільнені, інертні чи рухливі).

По-друге, пози і рухи тіла виражають риси характеру людини, ступінь її впевненості в собі, скутість чи розкутість, обережність чи поривчастість. У позі і рухах виявляється також соціальний статус людини.

По-третє, у позі і жестах виявляються культурні норми, засвоєні людиною. Наприклад, вихований чоловік ніколи не буде розмовляти

сидячи поруч з жінкою, що стоїть, незалежно від того, як він оцінює її особисті якості.

По-четверте, жестам і позі приписуються чисто умовні символічні значення. Таким чином, вони здатні передати точну інформацію.

Знання „безсловесної мови” багато в чому визначається нашою загальною психологічною культурою і багато в чому визначає культуру нашого спілкування. Саме від уміння розуміти без слів часто залежить успіх ділових і особистих відносин між людьми [2, с. 8].

Деякі невербальні сигнали можуть відрізнятися у людей різних національностей або жителів різних країн. Це може стати перешкодою в рекламній комунікації. Тож, створюючи рекламу, що розрахована на інші національні групи людей, треба враховувати та знати їхнє розуміння жестів-символів, тому що звичайний для однієї національності жест може дуже образливо або неоднозначно сприйматися представниками інших національних груп.

Також треба також слідкувати за таким чинником, як голос, а саме звертати увагу на інтонацію, темп, тембр, висоту, стиль, гучність, швидкість тощо. Правильно підібрані характеристики голосу – одна з запорок успішної рекламної компанії.

Українське телебачення нараховує близько 100 телеканалів, на кожному з яких більше або менше часу відводиться на рекламу. Кожного дня з’являються на екранах все нові та оригінальні реклами. Кожну з них можна проаналізувати з точки зору невербальних сигналів, тому що жодна реклама не може бути виготовлена без їх використання.

Для прикладу, порівняємо деякі телереклами українського телебачення з точки зору почуттів, що вони викликають, та невербальних засобів, завдяки яким цей вплив здійснюється.

ТМ „Конті”: безтурботність, свобода, чиста природа, солодкі миті життя, спогади, легкість, дитинство, тепло, мрії, відчуття, любов, родина.

Невербальні засоби: енергійні, безтурботні, вільні рухи; поцілунок; мудрий, щасливий, теплий погляд; музичний супровід відповідає змісту реклами; надає життєвої наснаги, спокійний на початку, енергійний наприкінці; приємний голос.

ТМ „Київстар”: родина, дім, надія, турбота, колірна гама, турботливий голос сина, заспокійлива, легка музика, сімейний затишок, діти.

Невербальні засоби: відчуваються сімейні стосунки; теплі посмішки; відповідні до змісту голосові характеристики; використання звичної для даної ТМ кольорової гама – біло-синьої.

ТМ „Вонаqua”: краса, природа, свіжість, чистота (води, почуттів), упевнена хода, романтичність, раптовість, несподіваність, фантастика, енергія в ніжному руслі, сплеск.

Невербальні засоби: упевнений, чіткий голос; спокусливий, шукаючий, упевнений погляд; упевнена швидка хода чоловіка;

безтурботна, чарівна, легка хода дівчини; щирі посмішки; блакитний колір як символ чистоти (чистої води); музичний супровід, що надає чарівності та фантастичності.

Проаналізувавши дані рекламні ролики, можна зробити висновок, що вони створені на вищому рівні, у тому числі й відносно використання невербальних засобів, тому користуються популярністю та прихильністю серед українського населення. А це, у свою чергу, й потрібно постачальникам рекламованої продукції.

Але для дослідження були взяті якісні ролики, що вже перевірені на ефективність та дієвість з точки зору рекламної мети. На жаль, не всі українські рекламні ролики розроблені на такому рівні. Тому, для їх вдосконалення необхідне подальше вивчення невербальної комунікації в рекламі українськими фахівцями, створення власної теоретичної та дослідницької бази щодо цієї теми.

Список використаної літератури

1. Пиз А. Язык жестов: как читать мысли других людей по их жестам / Аллан Пиз. – М. : Ай-Кью, 1995. – 257 с. **2. Степанов С.** Язык внешности / С. Степанов. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 416 с.

Сидоркевич Т. І. Невербальна поведінка персонажів у рекламі українських телеканалів

Стаття присвячена дослідженню невербальних засобів комунікації як однієї із складових рекламного впливу на споживача. У роботі проаналізовані засоби невербальної комунікації, що використовуються під час створення рекламних роликів, друкованої реклами та інших її видів, розглянуті різноманітні засоби невербальної поведінки персонажів у рекламі, визначено, які з сигналів використовуються в сучасній рекламі українських телеканалів. Також визначено, що передають ті чи інші невербальні сигнали і як це може позначитися на сприйнятті споживачем рекламного повідомлення.

Ключові слова: реклама, невербальна комунікація, підсвідомість, почуття, невербальні сигнали.

Сидоркевич Т. И. Невербальное поведение персонажей в рекламе украинских телеканалов

Статья посвящена исследованию невербальных средств коммуникации как одной из составляющих рекламного влияния на потребителя. В работе проанализированы средства невербальной коммуникации, используемые при создании рекламных роликов, печатной рекламы и других видов, рассмотрены различные способы невербального поведения персонажей в рекламе, определено, какие из сигналов используются в современной рекламе украинских телеканалов. Также определено, что передают те или иные невербальные сигналы и

как это может отразиться на восприятии потребителем рекламного сообщения.

Ключевые слова: реклама, невербальная коммуникация, подсознание, чувства, невербальные сигналы.

Sidorkevich T. I. Nonverbal behavior of characters in the Ukrainian TV advertising

The article is dedicated to studies of nonverbal means of communication as one of the constituent parts of advertising influence on the consumer. In the work the means of nonverbal communication, which are used in the creation of advertising videos, printed and other kinds of commercials, were analyzed, different ways of advertising characters' nonverbal behavior are considered, the author distinguishes which of such signals are mainly used in the modern adverts on the Ukrainian TV channels. It was also traced out what is brought by these or those nonverbal signals and how this can influence the consumers' perception of advertising message.

Keyword: advertising, nonverbal communication, subconsciousness, nonverbal signals.

Науковий керівник: Манич Н. Є., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.126

Скобленко С. В.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною корпоративної культури. Поняття корпоративної культури можна ототожнити з поняттями „ідеологія організації”, „філософія організації” та „ділова культура”. Багато високоприбуткових фірм мають спеціальні підрозділи, які займаються розробкою корпоративної культури. Вона може бути сформована і без спеціальних підрозділів, але, якщо корпоративна культура сформована стихійно, вона може виявитися шкідливою для фірми. Заснована на чутках та на недостовірній інформації, вона може бути використана як інструмент чорного PR.

Мета цієї статті дослідити фірмовий стиль як один із елементів корпоративної культури. **Завдання** полягає у виявленні впливу фірмового стилю на ідеологію працівників фірми і споживачів.

Об'єктом дослідження є структура фірмового стилю, а *предметом* – специфіка тих елементів фірмового стилю, які формують корпоративну культуру. Теоретико-методологічну базу дослідження складають роботи Дмитренко М. Й., Львової І. І., Строцюк Ю. В. та інших.

Створення корпоративної культури має два аспекти: по-перше, це створення позитивного іміджу всередині організації, по-друге, це вплив на частину суспільства, не пов'язану з фірмою.

Корпоративна культура має багаторівневу структуру. Перший рівень – *внутрішній*. Характеризується прихованими атрибутами. Сюди можна віднести неписані правила поведінки, цінності працівників і ефективність їхньої професійної діяльності. Другий рівень – *базовий*. Характеризується офіційно прийнятими принципами діяльності організації. Третій рівень – *зовнішній*. Саме тут розкривається взаємозв'язок між корпоративною культурою і фірмовим стилем. Формування єдиного образу фірми є дуже важливою частиною маркетингових комунікацій, яка робить компанія унікальною, не схожою на інші. Це дає змогу виділитися серед конкурентів. Бренд, фірмовий стиль, корпоративна культура – ці поняття несуть у собі певну ідеологію. За допомогою цих засобів продукт на ринку займає певне місце, знаходить постійних клієнтів, які розділяють ідеологію бранда. Введення ідеології бранда є актуальним у наш висококонкурентний час. Реклама бранда з ідеологією має більше шансів закріпитися в пам'яті споживачів, ніж реклама без цієї складової. Ідеологія є невід'ємною частиною фірмового стилю.

Створення фірмового стилю надає компанії певні переваги:

1) сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, „виховує” „фірмовий патріотизм”;

2) позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;

3) допомагає споживачеві орієнтуватись у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму; підвищує ефективність реклами;

4) вказує споживачеві, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, тобто є гарантією його якості [1].

Фірмовий стиль підприємства відображає його філософську ідеологічну концепцію.

Основними складовими фірмового стилю є:

- марка (бренд);
- корпоративний прапор;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові особливості дизайну продукції (у тому числі презентаційної продукції);

- фірмові сигнатури і піктограми;
- документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники тощо);
- зовнішнє оформлення будівель;
- інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди тощо);
- фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка) [1].

Робота над фірмовою символікою не є дизайнерським рішенням. У неї вкладений глибокий зміст корпоративної культури.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингового впливу, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію [2, с. 102].

Корпоративна культура визначає рівень іміджу та репутації організації.

А як відомо, позитивний імідж, є в умовах жорстокої конкуренції підсилює ринкові позиції організації, розширює коло постійних споживачів, збільшує вартість компанії [3, с. 243]. Репутацію фірми можна розглядати, як бачення фірми в очах споживачів. Саме тому імідж і репутація є найбільшим нематеріальним активом фірми, який високо цінується.

Відповідно до вище викладеного матеріалу зробимо власний аналіз корпорації **McDonald's**. До фірмового стилю McDonald's можна віднести:

- Корпорація McDonald's має унікальний логотип, який відомий майже кожній людині у світі. ммм – ммм
- Одяг співробітників ідентичний у всіх ресторанах світу.
- Ввічливість з клієнтами – головний елемент фірмового стилю і корпоративної культури мережі ресторанів McDonald's.
- Особлива увага до дітей також є елементом корпоративної культури й фірмового стилю компанії.
- Інтер'єр ресторанів також можна віднести до фірмового стилю.
- У рекламі McDonald's часто можна почути інформацію про те, що частина грошей піде на благодійність. Це викликає у споживачів відчуття причетності до доброї справи.

Кожен з перерахованих пунктів спрямований на підвищення популярності, що в свою чергу сприяє підвищенню збуту. Також деякі елементи фірмового стилю функціонально спрямовані на те, щоб вирізнити корпорацію з поміж конкурентів. Компанія McDonald's – це яскравий приклад того, що фірмовий стиль і внутрішня філософія компанії допомагають підвищити ефективність продажів і в разі збільшити прибутки компанії.

Отже, фірмовий стиль і корпоративна культура – це різні поняття, але в комплексі маркетингових комунікацій виконують взаємодоповнюючу роль. І фірмовий стиль, і корпоративна культура спрямовані на поліпшення комунікації з потенційними споживачами. Рекламні кампанії мають більший ефект, якщо рекламується фірмовий стиль (слоган, логотип, колір, марка тощо).

Добре ставлення до споживачів – частина корпоративної культури, що спрямована на залучення постійних клієнтів. Також слід сказати про те, що корпоративна культура є інструментом формування позитивного іміджу організації, що в наш час є досить потужним інструментом у завоюванні нових споживачів. Жодна компанія, яка бореться за частку ринку, не може бути конкурентоспроможною і функціонувати без корпоративної культури та фірмового стилю.

Список використаної літератури

1. Дмитренко М. Й. Формування корпоративної культури в цивілізаційних процесах соціуму/Марія Йосипівна Дмитренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cibs.ck.ua/files/scipub/dmytrenkom01.pdf>. 2. Львова І. І. Фірмовий стиль і його роль у розвитку бренда / Львова І. І. // Управління розвитком. – 2010. – №11(87). – С. 102 – 103. 3. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строцюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf. – С. 243 – 248.

Скобленко С. В. Фірмовий стиль як частина корпоративної культури

У статті розглянуто зв'язок фірмового стилю з формування корпоративної культури. Виділено основні переваги створення фірмового стилю у порівнянні зі звичайною рекламою товарів чи послуг. Розглянуто основні складові фірмового стилю, такі, як: марка (бренд); корпоративний прапор; фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; фірмові особливості дизайну продукції (у тому числі презентаційної продукції); фірмові сигнатури і піктограми. На прикладі корпорації McDonald's проаналізовано вплив фірмового стилю на споживача.

Ключові слова: реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура, бренд, ідеологія бренду.

Скобленко С. В. Firmenный стиль как часть корпоративной культуры

В статье рассмотрена связь фирменного стиля с формированием корпоративной культуры. Выделены основные преимущества создания фирменного стиля в сравнении с обычной рекламой товаров или услуг.

Рассмотрены основные компоненты фирменного стиля, такие, как: марка (бренд); корпоративный флаг; фирменный цвет; фирменный комплект шрифтов; фирменные особенности дизайна продукции (в том числе и презентационной продукции); фирменные сигнатуры и пиктограммы. На примере корпорации McDonald's проанализировано влияние фирменного стиля на потребителя.

Ключевые слова: реклама, фирменный стиль, корпоративная культура, бренд, идеология бренда.

Skoblenko S. V. Corporate identity as a part of corporate culture

In the article the connection between corporate identity and forming of corporate culture is considered. The main advantages of corporate identity creation in the comparison with ordinary advertising of goods and service are marked out. The author considers such components of corporate identity as: trademark (brand), corporate flag, corporate colour, corporate type set, corporate particularities of product design (including presentation products), corporate signature and icons. As an example of influence of corporate identity on the consumer the McDonald's corporation is analyzed.

Keyword: advertising, corporate identity, corporate culture, brand, brand ideology.

Науковий керівник: Манич Н. Є., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007: 304: 004: 9

Солодка О. С.

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ: ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ТА МОДЕЛІ СПРИЙНЯТТЯ

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, без якої неможливо уявити життя сучасного суспільства, що швидко трансформується. Вивчення етапів сприйняття людиною реклами – головне завдання рекламознавців для створення найефективніших технологій написання рекламних текстів. Наше дослідження полягало у вивченні сприйняття рекламних звернень, залежно від їх виду (друкована, візуальна та аудіовізуальна реклама) та винайденні головної моделі сприйняття рекламних текстів індивідом.

Постановка проблеми. Загально визнано, що рекламний ринок в Україні розвивається не так швидко, як за кордоном, і має чимало проблем для вивчення. Головною проблемою виступає відсутність

рекламознавців, які вивчають психологічну платформу сприйняття рекламних звернень, що і формує подальшу необхідність подальшого вивчення цього питання. Для рекламістів головне у створенні рекламного повідомлення – це цікавість цільової аудиторії. Виходячи з цього, ми дійшли висновку, що деталізоване вивчення процесу сприйняття людиною реклами призведе до створення найефективнішої та результативної технології написання рекламних текстів.

У попередніх наукових дослідженнях розглядалися питання ефективності реклами з огляду її впливу на споживача, а не сприйняття. Багато відомих рекламознавців і дослідників цієї сфери, загалом іноземних, розробляли свої теорії ефективності реклами, виходячи з відомих моделей впливу реклами на аудиторію. До таких представників можна віднести Н. А. Голядкіна, В. Г. Зазикіна, Р. І. Мокшанцева, В. Л. Полукарова, В.Ценєва, К. І. Веркмана, Д. Огілві, Є. В. Ромата, Р. Б. Чалдіні та інших. Провідними думками їх робіт стало вивчення реклами з огляду психології, що вивчає споживацьку аудиторію, методи впливу рекламних повідомлень та ставлення соціуму до реклами загалом. Крім того, дослідники займаються вивченням того, як рекламні образи, що створюються для просування товарів, послуг, ідей, впливають на психологічну платформу індивіда.

Ця тема, дала вагомий внесок у розроблення загальної теорії психологічного впливу реклами на людину, і в реалізацію її на практиці. Сформульовані в роботі основні теоретичні положення та висновки можуть бути використані в науково-дослідницькій та викладацькій роботі, зокрема, доповнити зміст навчальних курсів з теоретичної та практичної реклами у вищих навчальних закладах України. Також ці спостереження можуть бути цікавими рекламістам-практикам.

Метою статті є аналіз змістовно-динамічних характеристик процесу сприйняття рекламних текстів цільовою аудиторією та визначити основні критерії побудови ефективних рекламних звернень, які „працюватимуть”.

Виклад основного матеріалу. Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, звертаються саме до психологічної платформи сприйняття рекламних текстів індивідом. Для рекламіста, перш за все, важлива психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій. Так, Густав Ле Бон у своїй книзі „Психологія народів” писав: „Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів” [18, с.20]. Тому можна говорити про те, що „досягнутий рекламою рівень впливу визначається через рівень психологічної ефективності створеного рекламою образу товару”.

Д. Огілві, один з визнаних авторитетів у галузі реклами, автор багатьох книг на цю тему, охарактеризував її психологічну сторону так: „Обіцянка, велика обіцянка – ось душа рекламного оголошення” [24, с.18].

Російський дослідник реклами М. Мануйлов зазначав, що „мета реклами - це вплинути на думку інших, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається, отже, її основа походить з науки, що займається пізнанням і визначенням законів мислення. Ця наука називається психологією і вчить нас розуміти життя й почуття індивідуума й людей, на яких в цьому випадку рекламіст бажає вплинути своєю рекламою” – зазначає автор [33, с. 135].

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має „вкластися в голову” потенційного споживача (реципієнта). Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до мінімального рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець [40, с. 145].

У рекламознавстві існує сім моделей впливу, кожна з яких має свої особливості (див. додаток Б). Щоб краще зрозуміти суть моделювання, саме в рекламі, нам треба коротко розглянути кожна з них.

Найстарішою та найвідомішою серед моделей впливу реклами на споживача можна вважати модель AIDA (attention - interest - desire - action, тобто: увага → інтерес → бажання → дія). Вперше її запропонував американський рекламіст Елмер Левіс у 1896 році. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, повинно привертати увагу мимовільно. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні:

- використання контрастів, яскраве, оригінальне кольорове оформлення;
- помітний малюнок;
- курйозні рішення в розташуванні об'єкту (наприклад, приміщення тексту рекламного послання „догори ногами”);
- шокування аудиторії і т.д. [10, с. 24].

Модифікацією формули AIDA є модель AIDMA, що включає п'ятий компонент - мотивацію. Говорячи про характеристику формул

AIDA (AIDMA), слід відзначити, що вони належать до групи моделей, орієнтованих на дію.

Рекламна формула АССА характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увагу (attention), сприйняття аргументів (comprehension), переконання (conviction) і дію (action) [40, с. 144].

Рекламна модель DIBABA, була запропонована Г. Гольдманом в 1953 році. Назва моделі також є аббревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу:

- 1) визначення потреб і бажань потенційних покупців;
- 2) ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;
- 3) „підштовхування” покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;
- 4) облік передбачуваної реакції покупця;
- 5) виклик у покупця бажання придбати товар;
- 6) створення сприятливої для купівлі обстановки [34, с. 146].

Етапною в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель DAGMAR, викладена американським рекламистом Расселом Коллі в 1961 році. Назва формули включає початкові літери англійської визначення Defining advertising goals - measuring advertising results (визначення рекламних цілей - вимірювання рекламних результатів).

Згідно з моделлю, акт купівлі проходить чотири фази:

- 1) впізнавання марки товару;
- 2) асиміляція - інформування адресата про якість товару;
- 3) переконання - психологічний нахил до покупки;
- 4) дія - здійснення покупки адресатом реклами [40, с. 168].

Підсумовуючи короткий огляд деяких рекламних моделей, необхідно відзначити, що вони не є взаємовиключними. Практично будь-яке рекламне оголошення орієнтує одержувача на здійснення покупки. У той же час ефективність будь-якої рекламної діяльності може бути оцінена тільки у разі чітко визначених перед нею цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності.

Після ретельного опрацювання наукової літератури ми створили свою модель сприйняття індивідом рекламних текстів, аналогів якої ще не презентовано. На нашу думку, ця модель повинна існувати для більш вдалого передбачення дій споживача, як реакцію на те чи інше рекламне звернення.

Отже, з'ясувавши головні аспекти сприйняття реципієнтом рекламних текстів, ми спробували створити власну модель сприйняття:

- звернення уваги;
- зосередження уваги;
- емоційний сплеск;

- асоціація з власним досвідом;
- обдумування побаченого;
- запам'ятовування сприйнятого.

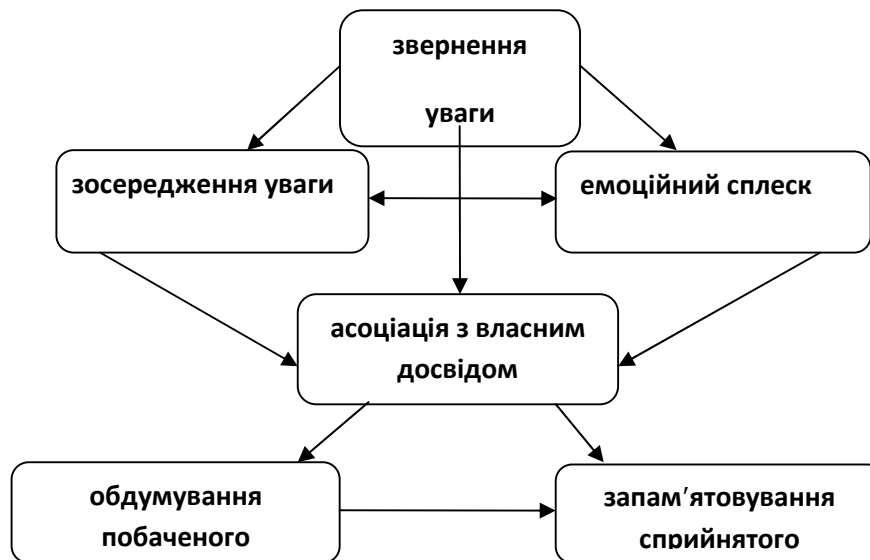


Рис.1 Модель сприйняття рекламного тексту

Сприйняття рекламного повідомлення починається завжди зі звернення уваги.

Звернення уваги – це найголовніша стадія моделі, тому що без неї, реципієнт не піде далі, тобто процес сприйняття не почнеться. Перший етап полягає в тому, що індивід, знаходячись у громадському місці, або вдома, звертає свою увагу на певне рекламне оголошення, яке його чимось зацікавило. Це може бути музичне супроводження або голос (якщо це теле-, радіореклама), малюнок, фотографія тощо. Тому що, у рекламному зверненні має бути щось таке, що миттєво приверне увагу реципієнта, зацікавить його у подальшому прочитанні або перегляді реклами. Наприклад, зараз стало популярним таке явище, як реклама на громадському транспорті. На нашу думку, такий спосіб привернення уваги - найефективніший, тому що, реципієнтові важко не подивитися, скажімо, на тролейбус, який повністю обклеєний рекламою „Снікерс”. Якщо взяти приклад з телебачення, то дуже влучним буває саме текст рекламного звернення, або музичне оформлення. Візьмемо таку ситуацію. Дівчина прибирає в кімнаті, а паралельно працює телевізор, на який вона не дивиться, але слухає. В цей момент, починається реклама крем-гелів для душу „Dove” і лунає закадровий текст „про ніжну шовковисту шкіру і безмежну силу зволоження та живлення вашого тіла”. Дівчина відволікається від прибирання та звертає увагу на рекламу,

тому, що вона знайшла для себе щось цікаве і тепер бажає прослухати інформацію до кінця. Після того, як увага індивіда буде звернена на рекламу, залежно від ситуації, слідує наступні пункти - зосередження уваги або емоційний сплеск.

Якщо рекламне звернення дійсно яскраве та унікальне, і реципієнт відчуває естетичне задоволення, то після першої стадії слідує емоційний сплеск. Як вже зазначалося, він полягає у задоволенні індивіда від побаченого. Наприклад, всі пам'ятають рекламу дитячих шампунів „Jonson'sBaby”, де жінка миє маленьку дитину цим шампунем і він не плаче, а навіть посміхається. Впродовж усієї реклами лунає закадрова пісня у дитячому виконанні, про те, що цей шампунь не щипає очі. Реклама дійсно приносить задоволення від перегляду, радість, гарний настрій, і закадрова пісня швидко запам'ятовується.

Завданням кожного рекламіста є найкраще передати емоціональність рекламного оголошення, для того, щоб споживач краще сприйняв повідомлення, а головне захотів придбати ту чи іншу продукцію. Найчастіше перед рекламістом постають дві проблеми: по-перше, не завжди люди здатні на емоційний сплеск від побаченого в рекламі (тобто, треба дуже гарно попрацювати, щоб викликати емоції), а по-друге, брак майстерності та досвіду рекламістів. Виходячи з того, що емоційний сплеск у реципієнтів не завжди присутній, доцільно сказати, що після першого етапу може слідувати зосередження уваги.

На нашу думку, зосередження уваги є важливим тому, що тільки після того, як увага вже привернена, починається зосередження. Воно полягає у тому, що індивід, зацікавившись, переглядає рекламне повідомлення до кінця. Тобто, реклама вже вплинула на реципієнта, і він потребує більш детальної інформації. Візьмемо для прикладу таку ситуацію. Реципієнт шукає в мережі інтернет цікаву інформацію і, на якомусь форумі, бачить посилання на рекламний ролик. Його зацікавила назва „Хом'яки рекламують автомобіль Kia”. Як бачите, індивіда зацікавила яскрава назва, яка спонукала його подивитися цей рекламний ролик. Це і є процес зосередження уваги. Щодо емоцій, вони можуть виникнути одразу (після першого етапу, звичайно), або під час перегляду реклами, або ж після. Іноді, на жаль, індивід може переглядати повідомлення зовсім без емоцій, але це призводить до того, що він швидко забуває рекламне оголошення. У цьому випадку винен рекламіст, бо не підготував рекламу для всіх видів запам'ятовування.

Асоціація з власним досвідом полягає у проведенні індивідом паралелі між інформацією, яку надає рекламне звернення, та власним досвідом. Для прикладу візьмемо таку ситуацію. Людина їде у метро і звертає увагу на рекламу шампуню від лупи (її зацікавило яскраве оформлення рекламного повідомлення). Далі вона читає рекламний текст, у якому наведена статистика людей, що зіткнулися з цією проблемою та факт, що більшість шампунів не здатні боротися з лупою, а ось цей може.

Асоціація людини з власним досвідом, полягає тут у тому, що вона, як це властиво людям, підсвідомо погоджується з інформацією, яку вона вже знала. Тобто, реципієнт, прочитавши, схвалює даний текст через призму свого знання. Від асоціації, як Ви можете побачити на схемі, прямують дві стрілки, до обдумування побаченого та запам'ятовування сприйнятого. Залежно від ситуації(рівень інтелекту, емоційний стан тощо) індивід може опустити стадію обдумування, але запам'ятовування наявне обов'язково, як кінець процесу сприйняття.

Обдумування побаченого починається після асоціації. Воно може бути, а може і ні, все залежить тільки від індивіда. У даному випадку реципієнт думає про необхідність даного товару, або ж про саму рекламу тощо. Це можуть бути будь-які думки індивіда з приводу цієї реклами.

Запам'ятовування сприйнятого завершує весь процес сприйняття. Пройшовши всі попередні етапи, інформація повинна засвоїтися та залишитися у пам'яті реципієнта. Іноді (все залежить від подання рекламного звернення) індивід не доходить до даного етапу. Це може статися або на першому етапі, коли людину не зацікавило рекламне звернення, або на другому, де, прочитавши рекламу до кінця, індивід не знайшов того, що шукав. На це не доцільно звертати увагу, тому що, наша модель розрахована на сприйняття, а без цікавої реклами, яка сподобається реципієнтові, не буде самого процесу сприйняття.

Отже, проаналізувавши наукову літературу з психології реклами та праці відомих рекламознавців, ми з'ясували, що процес сприйняття складається із двох стадій — зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації. Виходячи з цього, ми створили свою модель сприйняття реклами та обґрунтували кожний етап своєї моделі. На нашу думку, модель сприйняття має велике значення для рекламознавства в цілому, та для більш професійного створення цікавих рекламних оголошень.

Висновки: аналізуючи ступінь дослідженості проблеми реклами з позиції її сприйняття людиною, ми прийшли до висновків, що треба більше приділяти уваги саме психології реклами й розвивати цей напрямок й далі. Цьому підтвердженням є те, що валідність вищезгаданої проблеми було підтверджено п'ятьма незалежними експертами. Отже, наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що були введені в обіг нові факти про механізм психологічного сприйняття індивідом рекламних текстів. Було виокремлено різні типи сприйняття рекламних повідомлень залежно від їхнього виду та створено зовсім нову модель сприйняття рекламних текстів. Висновки та спостереження можуть бути використані під час викладання наступних дисциплін: „Загальне рекламознавство”; „Рекламний та ПР-креатив”; „Рекламний та ПР-менеджмент”. Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо у наступному:

- проведення подальших досліджень у напрямку сприйняття реклами аудиторією;
- виведення найефективнішої технології написання рекламних текстів на базі проведених досліджень;
- розвинути рекламний ринок України більш організованими та дієвими рекламними оголошеннями.

Список використаної літератури

1. **Зазыкин В. Г.** Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с. 2. **Лебон Г.** Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : „Макет”, 1995. – 311 с. 3. **Огилви Д.** О рекламе/ Д. Огилви. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с. 4. **Столяренко Л. Д.** Основы психологии/ Л. Д. Столяренко. – Ростов-н/Д : „Феникс”, 1996. – 736 с. 5. **Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С.** Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. – 7-е изд. – СПб : ПИТЕР, 2008. – 736 с. 6. **Чалдини Р. Б.** Психология влияния / Р. Б. Чалдини. – СПб.: Питер, 1999. – 288 с.

Солодка О. С. Рекламні тексти: технології написання та моделі сприйняття

У статті розглядаються рекламні тексти та можливості їх моделювання. Центральною проблемою є відсутність рекламістів, які вивчають психологічну платформу сприйняття рекламних звернень, що і формує необхідність подальшого вивчення цього питання.

Ключові слова: рекламний текст, реклама, психологія реклами, модель сприйняття, психологічна платформа, технології створення рекламного тексту.

Solodka O. S. Рекламные тексты: технологии написания и модели восприятия

В статье рассматриваются рекламные тексты и возможности их моделирования. Центральной проблемой является отсутствие рекламистов, которые изучают психологическую платформу восприятия рекламных обращений, что и формирует необходимость дальнейшего изучения этого вопроса.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама, психология рекламы, модель восприятия, психологическая платформа, технологии создания рекламного текста.

Solodka O. S. Advertising texts: technologies of writing and models of perception

The article dealt with advertising texts and the possibility of their modeling. The central problem is the lack of advertisers who study the

psychological perception platform advertising appeals, and creates the need for further study.

Keywords: advertising text, advertising, psychology, advertising, model perception, psychological platform technology of ad text.

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

УДК 659.1.012.12

Степанченко Ю. С.

МЕДІАРЕЦЕПЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРЧИХ ПЕРЕГОНІВУ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАННЯХ „ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”, „ДЕНЬ”, „2000”

Актуальність даної розвідки зумовлена необхідністю осмислити медіа рецепцію політичних процесів в Україні, які відбувалися у період з проведення передвиборчої кампанії. Цей період характеризується різким збільшенням в інформаційному просторі кількості матеріалів, які стосуються виборів. З одного боку, медіа формують наш світогляд та думку, а з іншого – самі іноді підпадають під вплив громадської думки.

Мета даного дослідження – визначити, яким у медіа інтерпретації є портрет сучасного виборця, прибічника тієї чи іншої партії; дослідити продукування засобами масової інформації стереотипів, оцінок та моделей поведінки електорату, опосередковано сформованих політиками.

Для досягнення цієї мети необхідно розв’язати ряд **завдань**:

- проаналізувати стан розробки проблеми ролі мас-медіа у політиці;
- інтерпретувати дані, отримані в результаті контент-моніторингу;
- виокремити універсальні характеристики електорату та типи виборців опозиційних та провладних політичних сил;
- визначити вплив засобів масової інформації на свідомість та політичну грамотність українців, формування внутрішнього та зовнішнього іміджу держави.

Об’єктом дослідження виступає медійна версія виборів в Україні, викладена на сторінках загальнонаціональних друкованих ЗМІ.

Предметом дослідження в рамках вищезазначеної тематики виступають громадсько-політичні видання „Дзеркало тижня”, „День” та „2000”.

За основний метод дослідження взято метод контент-моніторингу, як об'єктивного методу, що дозволяє автору абстрагуватися від політичних реалій та відстежити основні тенденції у зображенні засобами масової інформації портрету виборців тих чи інших політичних сил.

Існує ряд підходів до контент-аналізу, методик виокремлення одиниць аналізу та об'єктивного вивчення вибірки. Але науковці ще не дійшли консенсусу щодо розробки єдиної процедури проведення контент-аналізу.

Серед дослідників, які зробили значний внесок у розвиток теорії контент-аналізу – основний теоретик і засновник контент-аналізу Г. Лассвелл, російські дослідники А. Н. Алексеев та Т. А. Жарікова, український дослідник професор Іванов В. Ф. У ході дослідження ми також спиралися на роботи професора Іванова В. Ф. – „Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього” [2] і „Проблема виділення одиниць дослідження при контент аналізі” [3].

Г. Г. Почепцов у своїй роботі „Теорія комунікацій” дає наступні визначення поняттю „контент-аналіз”: „статистична (квантитативна) семантика”, „техніка для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації”, „техніка для отримання висновків за допомогою об'єктивної та систематичної установки характеристик повідомлення” [9]. Визначення Д. Мангейма та Р. Річа дозволяє нам розглядати контент-аналіз як „систематичну числову обробку, оцінку та інтерпретацію форми та змісту інформаційного джерела” [7]. Є. Я. Таршис у своєму визначенні підкреслює ще одну важливу функцію контент-аналізу: „дослідницька техніка для отримання результатів шляхом аналізу змісту тексту про стан та властивості соціальної дійсності” [8].

Г. Лассвелл вважав, що „головний принцип контент-аналізу – розчленувати, певним чином анатомувати суцільний масив тексту так, щоб найдрібніша одиниця аналізу включала якості цілого і на підставі переваги тих чи інших тверджень виявити тенденції розвитку” [2].

На відміну від Г. Лассвелла, який за принцип поставив процедуру контент-аналізу, російські дослідники А. Н. Алексеев та Т. А. Жарікова виділяли наступні принципи контент-аналізу: „а) сходження від тексту до поза текстової реальності (до соціальної дійсності у її різноманітності, а не тільки для джерела; б) строгість дослідження” [2].

У цьому дослідженні ми використовуємо метод контент-моніторингу, який є результатом трансформації контент-аналізу. На думку О. Г. Федорчука, ідею контент-моніторингу можна сформулювати як „постійне виконання вузько окресленого своїми задачами контент-аналізу безперервних інформаційних потоків” [8].

Щодо обрання одиниць аналізу, Є. Я. Таршис пропонує обирати одиниці вибірки, спостереження, фіксації, кодування і контексту. У даній роботі буде розглянуто та застосовано саме одиницю контексту, – ту

частину змісту тексту, знання якої дає можливість провести класифікацію одиниць змісту [3].

У процесі вивчення зібраного матеріалу ми виокремили такі категоріальні одиниці контент-аналізу, які дають оцінку електорату політичних сил спираючись на комплекс бінарних опозицій: мегаполіс – сільські мешканці, схід – захід, орієнтація на Євроінтеграцію – прибічники вступу до Євразійського союзу, опозиція – провладна партія. Окремими структурними одиницями аналізу виступають „виборці Донбасу” та ставлення до політики, як до маркетингового проекту.

Розглянемо бінарну опозицію „мегаполіс – сільські жителі”. На відміну від жителів великих міст, сільські мешканці за версією ЗМІ виглядають менш поінформованими [4], пасивно та з недовірою ставляться до агітації [10].

Портрет виборців, що мешкають на заході країни складається з таких характеристик: „високий мобілізаційний ресурс” та опозиційність, „ліберальність”, наявність „середнього класу мегаполісів”, „соціальна активність” та „інформаційна оснащеність”, за політичними переконаннями – „праві”. Акцентована незалежність електорату від фінансових та політичних обставин, у цих виборцях влада вбачає „соціальну загрозу” [5]. Для західного регіону характерне „масове заробітчанство” [11]. Мешканці східних областей виглядають схильними до фальсифікацій, є „ресурсом” для партії влади [5], соціально не активні, за політичними переконаннями – „ліві”. Вживаються такі конотації: „робочий”, „промисловий”, „бюджетозалежний” клас [6].

Прихильники опозиційних сил представлені активними, готовими підтримати альтернативні політичні проекти [1], люди з вищою освітою [12], за віковою категорією – переважно молодь. Саме час згадати про бінарну опозицію „орієнтація на Євроінтеграцію – прибічники вступу до Євразійського союзу”: „портрет прихильника вступу України до Євросоюзу: молодий освічений мешканець Заходу країни, прихильник опозиційної партії” [18].

Електорат „УДАРУ” – це „розчаровані в усіх інших політиках” [16] та ті, хто „не сприймає „Свободу”” [13], „нестабільний” електорат, переважно молодь, менш активні жителі міст [14]. Можемо зробити висновок, що тип виборця цієї політичної сили – „споживач”, адже сама партія позиціонує себе як бренд: „партія „УДАР” з самого початку відмовилась від активного позиціонування власного бренду у Києві” [15].

Виборці „Батьківщини”, як і виборці „Свободи” найбільш активні у бажанні іти на вибори [17]. Тип виборця „Батьківщини” - „відданий”: „традиційно ігнорує соціологів, але горою стоїть за свого лідера та його команду” [15].

Прибічники „Свободи” підтримують „європейськість” [22], люди з вищою освітою [12]. Тип електорату – „ідейний” [23].

Слід також зазначити, що „помаранчевий електорат” характеризується як більш активний та агресивний [4].

Що стосується, провладних партій, то вони характеризуються журналістами, як партії з ідеологічною розпливчатістю [23].

За медіаверсією видань означеної вище виборки, виборці КПУ - люди із середньою, неповною середньою та середньою спеціальною освітою [12], розчарована частина електорату ПР [23].

Як зазначають ЗМІ, у виборців Партії регіонів домінує проросійська, антиєвропейська та антинатовська орієнтація [19]. З огляду на опрацьовані дані, на сторінках газет електорат провладної партії пов'язаний з такими концептами-твердженнями: „тотальна фальсифікація результатів голосування” [1], „всемогутність адмінресурсу” [4], „інструмент накопичення фінансового капіталу” [5], „... схід відмовився від тотальних фальсифікацій та не став надмірно демонстративним шляхом натягувати явку” [6]. Особливо це стосується тієї частини дослідження, де ми окремо розглядаємо виборців Донбасу: „...десь в інших регіонах виборців, можливо, і агітували „за правилами”, але в Донецькій області їх укочували бульдозером, двигуном якого була влада, а паливом – гроші” [1], „... район, обласканий партією, одягнутий та взутий кандидатом-мажоритарщиком”, „... у нас будь-хто готовий вийти на дорогу та запропонувати, щоб його купили” [6]. У текстах також домінують вкрай негативні конотації „забиті та залякані” виборці [1], „мобілізація „свого” електорату” [20], „персональний підхід до виборця” та „окучування усього округу навалом” [21], „патерналістський електорат” [20], „боротьба регіоналів за шматки електорату” [15]. Виборці ПР „роблять вибір в останній день” [6] та „ходять на вибори ближче до вечора”. Дуже чітко ЗМІ проводять лінію соціальної незахищеності населення: „сьогоднішньою нішею може бути захист виборця у тих галузях, яке залишила держава” [6], [20].

Підводячи підсумки, зазначимо, що сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до сприйняття політики, як маркетингового проекту, яке опосередковано формується засобами масової інформації за допомогою таких структурних одиниць тексту як: „тренд виборів”, „замовники та сплата замовлень”, „прайси на послуги роботи”, „ведення недобросовісної конкурентної боротьби” [6], „цільові аудиторії” [24].

Результати даного дослідження свідчать про те, що засоби масової інформації з одного боку формують наші політичні смаки та культуру, створюють ролі, соціальні та політичні норми, а з іншого – підпадають під вплив мас, виплескуючи на шпальти газет те, що хочуть бачити самі читачі. Негативні конотації, які стосуються провладної партії спричиняють деструктивний вплив на формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу нашої держави.

Список використаної літератури

1. „День”. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.day.kiev.ua/236729/>
2. „День” [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.day.kiev.ua/221934>
3. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/donetskiy_buldozer_anatomiya_uspeha-111551.html
4. „Дзеркало тижня”. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://zn.ua/POLITICS/shest_glavnyh_mifov_vyborov-2012-111082.html
5. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/vostok_spinou_k_yanukovichu_-111904.html
6. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/zakarpatie_vlastnyu_triumf-111544.html
7. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.zn.ua/VYBORY-2012/uroven_obrazovaniya_storonnikov_svobody_v_dva_raza_vyshe,_chem_u_golosovavshih_za_kommunistov-111728.html?print
8. „Дзеркало тижня”. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://zn.ua/POLITICS/kyev_posledniy_geroy-111552.html
9. „Дзеркало тижня”. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://news.zn.ua/SOCIETY/bolshe_poloviny_ukraintsev_podderzhivayut_vst_uplenie_strany_v_es-98643.html
10. „Дзеркало тижня”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: news.zn.ua/POLITICS/pochti_70_storonnikov_partii_regionov_hotyat_v_tam_ozhennyu_soyuz_s_rossiey-109636.html
11. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/ECONOMICS/tsugtsvang_yanukovicha-111065.html
12. „Дзеркало тижня”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/SOCIETY/pravyu_povorot_na_krasnyu_svet-111859.html
13. „Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/POLITICS/o_masshtabah_ofitsialnogo_obmana-111080.html
14. **Іванов В. Ф.** Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього / В. Ф. Іванов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>
15. **Іванов В. Ф.** Проблема виділення одиниць дослідження при контент-аналізі / В. Ф. Іванов. – [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1203>
16. **Мангейм Дж. Б., Рич Р. К.** Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А. К. Соколова.
17. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 345 с.
18. **Федорчук А. Г.** Контент-мониторинг информационных потоков [Электронный ресурс] // Б-ки нац. акад. наук: пробл. функционирования, тенденции развития. – Электрон. дан. (1 файл). – К., 2005. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/articles/2005/05fagmip.html>
19. „2000”, [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу:

<http://2000.net.ua/2000/svoboda-slova/narodnaja-tribuna/84476> 20. „2000” [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://2000.net.ua/2000/forum/vlast/85058> 21. „2000”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2000.net.ua/2000/svoboda-slova/vybor/84722> 22. „2000”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2000.net.ua/2000/forum/83237> 23. „2000” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2000.net.ua/2000/svoboda-slova/vybor/83315> 24. „2000”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2000.net.ua/2000/forum/vlast/85255>

Степанченко Ю. С. Медіарецепція політичних процесів в Україні за матеріалами висвітлення виборчих перегонів у громадсько-політичних виданнях „Дзеркало тижня”, „День”, „2000”

У цій роботі за допомогою методу контент-моніторингу досліджено медіарецепцію політичних процесів в Україні. Основну увагу приділено формуванню засобами масової інформації портрету сучасного виборця. Розглянуто вплив мас-медіа на формування політичної свідомості українців.

Ключові слова: медіарецепція, електорат, контент-аналіз, система бінарних опозицій, конотація.

Степанченко Ю. С. Медіарецепция политических процессов в Украине по материалам освещения избирательной кампании в общественно-политических изданиях „Зеркало недели”, „День”, „2000”

В этой работе при помощи метода контент-мониторинга исследована медиарецепция политических процессов в Украине. Основное внимание уделяется формированию средствами массовой информации портрета современного избирателя. Рассмотрено влияние масс-медиа на формирование политического сознания украинцев.

Ключевые слова: медиарецепция, электорат, контент-анализ, система бинарных оппозиций, коннотация.

Stepanchenko J. Mediareception of political processes based on the interpretation of political race in socio-political editions „Mirror of the week”, „Day”, „2000”

The text presents the investigation of media reception of political events in Ukraine. The formation of the portrait of the electorate by the means of mass-media is emphasized. The author discusses the influence of mass-media on the formation of the political mind of Ukrainians.

Keywords: media-reception, electorate, content-analysis, binary conceptual complex, connotation.

Науковий керівник: Бутиріна М. В., доктор наук із соц. ком., професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ДНУ ім. О. Гончара.

УДК 659.1.012

Трусова А. І.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ми живемо у світі, який постійно і надто швидко змінюється. Те, що було актуальне навіть кілька років тому, не завжди підходить до сучасних реалій. Раніше, в умовах традиційного суспільства, основні сили людей ішли на ручну працю, згодом відбулося широке застосування механізмів і технологій у виробництві. В постіндустріальному (інформаційному) суспільстві основним чинником виробництва є знання. Відбувається масова і повна автоматизація виробництва, а також комп'ютеризація суспільства, глобалізація на всіх рівнях, особливу роль посідає освіта та наука, відповідно змінюється свідомість у людей, їх світосприйняття. У часи таких змін потрібен інструмент для соціалізації суспільства. Таким інструментом може служити соціальна реклама. Соціальна реклама – механізм управління та самоврядування соціуму, вона адресована великій масі людей і має на меті стимулювання їх громадянської, соціально схваленої активності в руслі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму [1]. Таким чином, постала необхідність у новій, оновленій концепції соціальної реклами, де мають бути враховані зміни у суспільстві, запропонувати зразки що будуть впроваджені у життя людей. Тому, ця тема знаходиться на піку актуальності та вимагає ґрунтового дослідження.

Метою статті є дослідження специфіки соціальної реклами, зважаючи на особливості та проблеми сучасного інформаційного суспільства в цілому і українських реалій зокрема. У зв'язку із зазначеною метою ставимо перед собою такі завдання:

- 1) визначити в цілому проблеми інформаційного суспільства;
- 2) звернути увагу на специфіку соціальної реклами в Україні;
- 3) дослідити проблеми функціонування соціальної реклами в сучасних умовах;

Об'єктом дослідження виступає сучасна соціальна реклама в сучасному інформаційному суспільстві.

Предметом дослідження є форми подачі соціальної реклами та її можливості в інформаційному суспільстві, а також її тематика соціальної реклами в інформаційному суспільстві.

Темою соціальної реклами в інформаційному суспільстві займалися такі вітчизняні дослідники як: В. Бугрим, М. Закусило, Н. Лисиця, Р. Колядюк, Б. Обрисько та інші.

Термін „інформаційне суспільство” виник на початку 60-х років ХХ ст. майже одночасно ввели у науковий обіг: Ф. Махлуп у США і Т. Умесао в Японії. Серед теоретиків, які доклали багато зусиль для розуміння проблем інформаційного суспільства, інформаційної нерівності, інформатизації, ролі інформатизації у зміні бачення світу, відомі імена Йонея Масуди, Олвіна Тофлера, Мануеля Кастельса, Френка Вебстера, Даніє ля Белла, Ентоні Гідденса, Зигмунда Баумана, Жана Бодрійєра, Джона Гелбрейта та ін. [3]. У працях Д. Куа, Р. Кроуфорда, Г. Сакаїї, Дж. Ходжсона та ін. виокремлені основні ознаки нового суспільного устрою, які пов’язані з сучасним соціально-економічним розвитком, що характеризується зростанням ролі та значення факторів, пов’язаних з інтелектуалізацією та інформатизацією господарського життя суспільства [6].

"Інформаційне суспільство" – це цивілізація, в основі існування та розвитку якої лежить особлива нематеріальна субстанція, умовно іменована "інформацією", що володіє властивістю взаємодії як з духовним, так і з матеріальним світом людини [9].

Як вважає професор У. Мартін, під інформаційним суспільством розуміється „розвинуте постіндустріальне суспільство”. Найбільш детально модель інформаційного суспільства спрогнозував О. Тофлер у своїй книзі „Третя хвиля”. Він пропонує порівняльні характеристики у яких порівнює „три хвилі”(традиційне суспільство, індустріальне суспільство та постіндустріальне). У таблиці подані характеристики техносфери, соціосфери та інфосфери. Наприклад: у соціосфері освіта третьої хвилі (постіндустріального суспільства) має більш індивідуальний характер, збільшується роль домашньої освіти, але під час індустріального суспільства характерним була масова освіта [2]. Згідно з його баченням у світі починається етап, у якому домінують роль відіграватимуть демасифіковані інформаційні засоби зв’язку, та демасифікація у різних сферах життя [3]. Необхідно відзначити, що ряд західних і вітчизняних політологів та політекономів схиляються до того, щоб провести чітку межу, що відокремлює концепцію інформаційного суспільства від постіндустріалізму.

Основними ознаками інформаційного суспільства слід назвати наступні: 1) перетворення інформації на найважливіший економічний ресурс, що має глобальний характер і забезпечує підвищення ефективності, зростання конкурентоспроможності та інноваційний розвиток суб’єктів господарювання; 2) зростаючий вплив інформації на

всі сфери людської життєдіяльності, перетворення її на предмет загальнодоступного споживання населення; 3) інтенсивне формування інформаційного сектора економіки, який займає домінуючі позиції в новому суспільстві; 4) перетворення інформаційної сфери на фундамент, основу всіх видів економічної діяльності. В інформаційному суспільстві змінюється статус інформації: ця „головна цінність земної цивілізації” стає важливим ресурсом соціально-економічного технологічного та культурного розвитку, реальним соціальним ресурсом, тому, що тільки вона здатна допомогти людині адаптуватися в житті в умовах невизначеності, пристосуватися до постійних змін, виробити нові стереотипи поведінки, що відповідають новим обставинам, і все це робиться засобами соціальної реклами [4].

Ще не має ясності в тому, чи інформаційне суспільство виникло в усіх своїх вимірах та подобах. Питання демократичного доступу до джерел інформації з'являється не відразу. Також, існує проблема обмеженого доступу або його відсутність у деяких громадян, інформаційний елітаризм, як не дивно, за даними Київського міжнародного інституту соціології в лютому 2012 року Інтернет аудиторія в Україні складала 43% дорослого населення, що значно менше ніж, наприклад, у Польщі [5]. Ще одна проблема на цьому підґрунті – інформаційний імперіалізм, коли ту ж проблему доступу до інформації та управління нею великі країни використовують проти малих. Наступна проблема, це проблема електронного поширення персональних даних, які стають доступні широкому загалу, стираються межі особистого життя, звідси виникає багато проблем та дискусій щодо використання персональних даних. Активно з'являються проблема дотримання авторських прав та прав виробників електронної інформації. Особливу проблему представляє питання про інформаційно бідні країни. В інформаційному суспільстві виникають принципово нові інформаційні загрози для особистості, суспільства і держави. Звідси - життєво важливе значення міждисциплінарних і, в першу чергу, соціально-політичних досліджень проблем інформаційної безпеки, кіберзлочинів, інформаційного протиборства та інформаційних воєн [6].

Таким чином виникає велика кількість проблем і тут на допомогу має прийти соціальна реклама. За твердженнями багатьох науковців, з допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувати навички і моделі позитивно спрямованої поведінки. В соціальній рекламі використовується ряд емоційних мотивів, а саме: мотиви страху, любові, патріотизму, свободи, самореалізації, гумору, відкритості [7]. Але, на жаль, більша кількість реклами побудована на мотивах страху, цю тенденцію потрібно розбавити більш позитивною рекламою. У наукових колах є спірним питання про те, якою ж

„жорсткою” чи „м’якою” повинна бути соціальна реклама. На питання: чи доцільно в соціальній рекламі застосовувати технології залякування чи приваблення, переважна більшість респондентів опитувань (68 % осіб) відповіли, що вибір відповідних технологій має здійснюватися залежно від піднятої проблеми [8].

У процесі досліджень визначено сім найактуальніших тем соціальної реклами на даному етапі інформаційного суспільства, які можна назвати пріоритетними напрямками її розвитку: здоровий спосіб життя, розвиток почуття патріотизму, дитяча безпритульність і соціальне сирітство, інформування про послуги, що надаються органами влади, висвітлення та роз’яснення державної політики з найгостріших соціальних питань; безробіття та працевлаштування за спеціальністю, насилля в сім’ї над жінками та дітьми, захист навколишнього середовища [8].

Слід зазначити, також, що нові форми життя, породжені інформаційним суспільством, формують виклики сучасної соціальної теорії. Соціальна теорія сьогодні – це акцентований аналіз наявних форм суспільного життя, об’ємна феноменологія повсякденності, понятійне охоплення, нових реалій життєвого світу. Вироблення нового образу соціального, змушує звертатися до методологічних категорій і поняттям інформаційного суспільства, до числа яких можуть бути віднесені:

1. Соціальні відносини в інформаційному суспільстві (інтернетний спосіб життя, інформаційне поведінку, інформаційна грамотність і культура, інформаційне спілкування, комп’ютерофобію);

2. Соціальні спільності, що виникають в інформаційно-комунікаційному суспільстві, або в інфосфері (екологічні, когнітивні, гендерні);

3. Соціальні процеси в інформаційному суспільстві) глобалізація соціальних процесів і їх зіткнення з приватним життєвим світом, зомбування суспільства, цифровий розкол, інформаційні війни, комп’ютерна злочинність, антиглобалізм) [9].

Ще одне питання, яке має розкривати соціальна реклама інформаційного суспільства, – це її комерціалізація. Все більше брендів і просто фірм, організацій та торгівельних марок використовують рекламу за для просування власного товару чи послуг. Це неминуча тенденція. Наприклад: тютюнові вироби та алкогольні напої об’єднуються та заявляють: „Не продаємо особам, яким ще не виповнилося 18 років”, що викликає образ відповідального виробника. Або реклама презервативів з конкретним виробником „Ми проти СНІДу”. Також дуже активно використовує цей „соціально-комерційний” напрямок Макдоналдс з постійними акціями для дітей (збір коштів для дітей-сиріт, футбол тощо).

Відповідно до Закону „Про рекламу”, „соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать

виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами”[10]. Тобто поки-що згідно з Законом не можна віднести рекламу, наприклад, „Споживай відповідально (Оболонь!)” до соціальної, але громадяни „споживають” її саме як соціальну.

В умовах глобалізації нашого суспільства кожен соціальний інститут повинен бути зорієнтований у своїй діяльності на фундаментальні цінності в контексті „нового гуманізму”. З’являється запитання: як використовувати потенціал реклами не тільки в інтересах замовників, виробників та розповсюджувачів реклами, але і для блага суспільства і держави.

І якщо злиття соціальної реклами з комерційною буде неминуче, то потрібно виокремити такі напрямки співпраці:

1. Реклама – для Суспільства. Створення соціальних фондів з чітким контролем витрат, та реальною допомогою. „Реклама – для Суспільства” є актуальною. Звичайно, у тому випадку, якщо вироблені товари гідної якості, а їх виробництво завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу і людині (в ідеалі – пройшли відповідну екологічну сертифікацію, що стала обов’язковою в багатьох країнах);

2. Реклама - для Міста. На зовнішню рекламу, на листівки кожен день витрачаються тисячі гривень, створюються постійно нові незвичайні засоби для розміщення реклами, але можливо кошти витрати можна з більшою користю для міста? Створити незвичайні стилізовані клумби, перемонтувати дорогу, стилізовано прикрасити та покращити парк, виготовити незвичайну статую, що буде слугувати як рекламою для бренду, так і прикрасою для міста. Залучати мешканців міста, робити проекти, реалізувати їх у життя.

Підводячи підсумок, потрібно зазначити, що дуже важко передбачити в якому руслі буде далі розвиватися інформаційне суспільство, але дуже важливо досліджувати зміни та за допомогою соціальної реклами корегувати та проводити соціалізацію суспільства. Зараз вже існує безліч невирішених суспільних проблем, які чекають свого часу і обов’язково повинні бути зазначеними та візуалізованими.

Список використаної літератури

1. **Белянин А. Б.** Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления / А. Б. Белянин. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/Avtor/Belianin.pdf>
2. **Тофлер Є.** Средства дальней связи // Третья волна. – М. : АСТ, 2004. — 781 с.
3. **Цимбаленко Є. С.** Інформаційне суспільство: стан розбудови і проблеми / Є. С. Цимбаленко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_14/Tsymbale.pdf
4. **Кравченко О. Н.** Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал/инвестиционный потенциал / О. Н. Кравченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/26ace69c2c347371c32577e4005021a5> **5. Интернет** на Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_на_Украине **6. Пожуєв В. І.** Формування інформаційного суспільства в умовах глобалізації / В. І. Пожуєв. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpgvzdia/2009_36/pdf_36/VISNIK_36_1.pdf **7. Терещенко І. І.** Резнікова Н. С. Ренежа та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні / І. І. Терещенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://visnyk-psp.kpi.ua/uk/2010-3/10%20-%203\(7\)%20-%2016.pdf](http://visnyk-psp.kpi.ua/uk/2010-3/10%20-%203(7)%20-%2016.pdf) **8. Ревенко Т. В.** Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. В. Ревенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpu/2010_4/doc/1/12.pdf **9. Меликян Р. С.** Концептуальные основания информационного общества: проблемы и перспективы / Р. С. Меликян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rau.am/downloads/Vestnik/2_07/melikyan.pdf **10. Закон України „Про рекламу”.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> **11. Кравченко О. Н.** Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал/инвестиционный потенциал / О. Н. Кравченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/26ace69c2c347371c32577e4005021a5>

Трусова А. І. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві

У статті зроблена спроба вивчення специфіки соціальної реклами в контексті інформаційного суспільства. Розглядаються особливості та проблеми інформаційного суспільства в цілому, роль соціальної реклами та шляхи корекції проблем її засобами. Також автор торкається теми комерціалізації соціальної реклами, аналізує можливі шляхи співпраці і подальшої взаємодії на благо соціуму.

Ключові слова: соціальна реклама, інформаційне суспільство, постіндустріальне суспільство, сучасне суспільство, глобалізація, особливості, напрями діяльності, проблеми.

Трусова А. И. Социальная реклама в информационном обществе

В статье сделана попытка изучения специфики социальной рекламы в контексте информационного общества. Рассматриваются особенности и проблемы информационного общества в целом, роль социальной рекламы и пути коррекции проблем ее средствами. Также автор затрагивает тему коммерциализации социальной рекламы, анализирует возможные пути сотрудничества и дальнейшего взаимодействия на благо социума.

Ключевые слова: Социальная реклама, информационное общество, постиндустриальное общество, современное общество, глобализация, особенности, направления деятельности, проблемы.

Trusova A. I. Social advertising in the Information Society

The article is an attempt to study the specificity of social advertising in the context of the information society. The peculiarities and challenges of the information society, the role of social advertising and correct problems by way of its capabilities. The author also touches upon a topic commercialization in the social advertising, analyze possible ways of cooperation and further cooperation for the benefit of society.

Keywords: Social advertising, information society, post-industrial society, modern society, globalization, features, activities, problems.

Науковий керівник: Кулінич О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 324 (73)

Усова Л. С.

**„ЧОРНІ” ПР-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ В
УКРАЇНІ 2012 РОКУ**

Той факт, що в Україні останнім часом відбувається значне зростання популярності технолодій PR є результатом впровадження нових шляхів ведення бізнесу, що застосовуються на заході та з початком використання конкурентоспроможних технолодій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства. Подібне впровадження технолодій PR у нашій країні має не лише позитивні, але й негативні аспекти. Однією з найголовніших проблем є поява прийомів „чорного” піару.

Актуальність даної теми полягає у необхідності уточнити суть „чорного” піару, чітко окреслити та систематизувати методи й прийоми цього явища в політиці, з'ясувати, які технолодії „чорного” піару застосовуються сучасними українськими політиками.

Метою даної роботи є розкриття характерних і типових особливостей застосування технолодій „чорного” піару в передвиборчій кампанії України 2012 року .

Об'єктом дослідження є порушення етичних норм, сповідуваних „класичною” моделлю PR. **Предметом** – прояви „чорного” ПР під час проведення виборів у депутати Верховної Ради в Україні восени 2012 року.

Відхилення від традиційної, точніше „класичної” моделі паблік рилейшнз є „чорний” піар. Визначень цього явища існує багато, проте іноді є проблеми із проведенням чіткої межі між „білим” і „чорним” PR. Дослідженню маніпулятивних, „чорних” PR-технологій присвячено чимало робіт як західних, так і східноєвропейських дослідників. Наприклад: „Маніпульована людина” Г. Франка, „Маніпульоване суспільство” К. Фарбера, „Маніпулятори свідомістю” Г. Шиллера, „Маніпуляція свідомістю” С. Кара-Мурзи та ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням в своїх працях займалися такі науковці, як Е. Афонін, О.Донченко, К. Кириченко, О. Радченко, В. Ткаченко, В. Стоякін.

Найбільш вдалим поясненням поняттю „чорний” PR запропонував В. Стоякін, який є аналітиком Центру політичного маркетингу (м. Дніпропетровськ). „Чорним” PR, на думку дослідника, „вважаються ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення діючого законодавства” [1].

До „брудних” політичних технологій В. Стоякін відносить як відверто кримінальні технології, що караються законом (замахи на суперників, махінації у день голосування: підкуп членів виборчих комісій та самих виборців, викрадення бюлетенів, і т. п.), так і порівняно невинні дії, які все ж таки є забороненими (агітаційні дзвінки посеред ночі від імені конкурента, „подарунки” виборцям, агітація з боку посадових осіб, наклеєні на автомобілі портрети конкурентів).

В Україні „чорний” піар почав застосовуватися у політиці в другій половині 1990-х років. У ті часи відбувалося активне використання політиками адміністративного ресурсу, відомі факти незаконного впливу на виборців. На жаль, і до сьогодні українські політичні технології не відповідають тим стандартам і вимогам, які ставить перед політичними паблік рилейшнз міжнародне співтовариство.

Яскравим прикладом активного застосування „брудних” технологій є передвиборча кампанія в Україні, що пройшла восени 2012 року. У жовтні громадська організація ОПОРА зафіксувала 59 випадків використання „чорного” піару за допомогою якого поширювали недостовірні факти, відверто образливі відомості про кандидата чи політичну силу.

Автори „чорного” піару використовували проти кандидатів теми, що були пов’язані з їх професійною діяльністю, деталями особистої біографії. Поширеним способом „поливання брудом” кандидатів були різноманітні листівки та газети, де негативна інформація про політиків друкувалась на матеріалах під назвою політичної партії чи відомої громадської організації.

Малоймовірним є те, що на сьогодні залишилась хоч одна відома політична партія, проти якої б не застосовувалося незаконних методів „чорного” піару. Так відомі наступні випадки :

Під час проведення предвиборчої кампанії у Сімферополі активісти партії „Об'єднані ліві і селяни” в своїх наметах роздавали листівки проти політичних сил партії „УДАР” та ВО „Батьківщини”. У листівках була вказана неправдива інформація про те, партія Віталія Кличка виступає за продовження політики уряду В. Ющенко та Ю. Тимошенко – „повернення помаранчевого кошмару”. Читача повідомляють про те, що „Кличко – це новий Ющенко”, а його команда помаранчева. Також у листівках присутні наступні слогани: „Вони ненавидять Росію та російську мову”, „Для них Бандера – національний герой”, „Вони хочуть жити у НАТО” і т. п.

На Київщині не обійшлося без використання „чорного” піару, погроз та провокацій проти партії ВО „Батьківщина” та її кандидата Дмитра Андрієвського, який скаржився на відвертий тиск на нього у своєму оточенні й повідомляв про численні випадки перешкоджання його діяльності як кандидата протягом всього часу передвиборчої агітації. За інформацією, наданою прес-службою кандидата, ОПОРА повідомляє про факти використання кримінальних технологій проти Дмитра Андрієвського.

Ще на початку вересня з'явилося чимало чорного піару проти цього кандидата. В Солом'янському районі розповсюджували агітаційну газету „Анонімус”, нібито від однойменної організації, в якій повідомлялось про співпрацю Андрієвського із владою – „Угода з дияволом – Андрієвський дав письмову згоду на співпрацю із владою!”

18 вересня на довірену особу Дмитра Андрієвського Максима Шкура напали з ножом. Максима Шкура та його водія побили четверо осіб міцної статури, завдавши ножових поранень. За фактом нападу було порушено кримінальну справу.

28 вересня на зустрічі кандидата Дмитра Андрієвського з виборцями кілька провокаторів сперечалися з присутніми на заході людьми, намагалися вирвати з рук політика мікрофон та вчинили бійку.

Щодо східних регіонів нашої країни, виявлено наступне: у середині жовтня на території м. Луганська з'явилась політична реклама, що відкрито критикувала КПУ, а також голову Комуністичної партії України у Луганській області Спірідона Кілінкарова.

Так, зокрема, на розміщених у центрі міста біл-бордах зображені черги в СРСР та нібито майно Спірідона Кілінкарова. На знімках, розміщених на біл-бордах, вказаний слоган КПУ „Повернемо країну народу!” Станом на вересень – жовтень 2012 року на Луганщині поширювалась провокаційна політична реклама, спрямованої як проти КПУ, так і проти інших політичних партій та їх кандидатів.

На Заході України зафіксовано випадки „чорного” піару проти Партії регіонів. На Закарпатті було розповсюджено друковані листівки та плакати, на котрих розміщувалась негативна інформація про цю політичну силу. Зокрема вийшов ряд листівок з наступними надписами:

„Чому НЕ МОЖНА голосувати за Партію регіонів?” Нижче про політиків партії надавалася інформація скандального змісту.

Спостерігаючи за передвиборчою агітацією в останній тиждень перед виборами, можна було помітити, що кількість фактів прояву „чорного” піару значно зросла. Так, чимало „чорного піару” дісталось на адресу ВО „Свобода”. Серед них відомим було поширення випуску газети, оформленої під „свободівську”. У газеті проводились паралелі між „Свободою” та нацистами, Ірина Фаріон була звинувачувана в ненависті до євреїв. Чимало негативної інформації в цій газеті розміщено про Олександра Сича: „Проголосуйте за Сича – і смерть ворогам перестане бути тільки гаслом. Смерть і кара вийде на вулиці...”.

Підсумовуючи усі наведені вище факти, можна зробити висновок, що „чорний” піар є недопустимою технологією для демократичної держави, в якій є політична культура. Але у передвиборчій гонці що ближче до дня голосування, то більш „брудніші” методи та способи агітації. Звичайно, наведені приклади технологій, що застосовуються в українській політиці є явищем незбагненим для цивілізованих країн світу. Методи, до яких вдаються в Україні, суперечать усім морально-етичним нормам та професійним стандартам, що діють у демократичних державах. „Чорний” піар є ще одією перепорою для нашої країни на шляху до євроінтеграції. Але, на жаль, це „несуттєве” питання відходить в бік, адже в останні дні до виборів постає більш важливе завдання – встигнути вилити якомога більше бруду на свого конкурента чи суперника.

В Україні необхідно якнайшвидше дослідити технології застосування „чорного” піару, в тому числі й маніпулятивних PR-методик, а також розробити дієві правові способи та механізми, спрямовані на подолання цих негативних явищ.

Список використаної літератури

1. Стоякін В. „Чорні”, „білі” та „сірі” політичні технології / Василь Стоякін // День. – 2011. – 11 вересня. – [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/chorni-bili-ta-siri-politichni-tehnologiyi>

Усова Л. С. „Чорні” PR-технології у виборчій кампанії в Україні 2012 року

У статті досліджуються прояви брудних PR-технологій, які використовувались під час виборів депутатів до Верховної Ради України восени 2012 року. Зроблена спроба вказати шляхи вирішення проблеми поширення „чорного” піару під час виборчих перегонів, зокрема вказано на необхідність розробити дієві правові способи та механізми, спрямовані на подолання цих негативних явищ.

Ключові слова: „чорний” ПР, ПР-технологія, кримінальна технологія.

Усова Л. С. „Черные” ПР-технологии в избирательной кампании в Украине в 2012 году

В статье исследуются проявления грязных PR-технологий, которые использовались во время выборов депутатов в Верховную Раду Украины осенью 2012 года. Сделана попытка указать пути решения проблемы распространения „черного” пиара во время избирательной гонки, в частности указано на необходимость разработать действенные правовые способы и механизмы, направленные на преодоление этих негативных явлений.

Ключевые слова: „черный” ПР, ПР-технология, криминальная технология.

Usova L. „Black” PR-technologies in Ukrainian election campaign in 2012

The article deals with outpouring of „dirty” PR-technologies which were used during Verkhovna Rada (Ukrainian parliament) election in autumn 2012. Author attempts to define the solution of problem of "black PR", in particular the necessity of legal ways and mechanisms for suppression of this negative events.

Key words: „black” PR, PR-technology, criminal technology

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв’язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007 304: 659

Чорна І. В.

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНТАЛІТЕТУ В РЕКЛАМІ УКРАЇНИ ТА АВСТРАЛІЇ

У сучасному світі в результаті потужного розвитку засобів масової комунікації спостерігається процес створення єдиного інформаційного простору. Завдяки широкій доступності інокультурних інформаційних продуктів він впливає як на національний менталітет народу в цілому [2, с. 37], так і на особливості картини світу окремого суб’єкта. Проте, незважаючи на це, кожна країна має свій рекламний „стиль”, який відрізняє її від усіх інших, що пов’язано з особливостями національної самосвідомості, історичними рекламними традиціями, економічними і суспільними реаліями.

Якщо знати про ці особливості і певний час спостерігати за світовою рекламою, то можна виокремити певні закономірності, котрі дозволяють визначати, у якій країні був створений той чи інший рекламний продукт.

Проблема висвітлення особливостей національного менталітету та його впливу на рекламу в Україні та Австралії і їх порівняльний аналіз ще не знаходили цілісного відображення у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних фахівців, хоча окремі складові неодноразово розглядалися науковцями. Тому ця тема потребує подальшого детального вивчення.

Пристаючи до аналізу особливостей сприйняття реклами та функціонування рекламних ринків у таких двох абсолютно різних країнах, як Україна та Австралія, перш за все потрібно звернути увагу саме на світоглядні чинники, які й створюють певні відмінності.

Існує багато чинників, що впливають на формування світогляду громадян тієї чи іншої країни, їх поглядів на певні явища дійсності. Перш за все, це менталітет нації і ті умови, в яких вона існує: вони є і причиною, і середовищем існування тієї чи іншої реклами у будь-якій окремо взятій країні в будь-який окремо взятий момент. Географія, особливості сприйняття і мислення, технічні можливості також накладають свій відбиток практично на будь-яку рекламну кампанію.

Проте серед них можна виділити такі:

1) Спосіб формування етносу. Етнічність – це вся багатобарвність культурної картини народу або народонаселення держави [3]. Існують країни, які містять нечисленні етнічні групи (Україна), та країни, що складаються з неоднорідних етнічних груп (Австралія). Безумовно, спосіб формування етносу, а також національний склад населення країни мають великий вплив на світогляд її громадян.

2) Світоглядні особливості населення. На думку голландського дослідника проблематики кроскультурного менеджменту Герта Хофстеда, для того, щоб зрозуміти відмінності між певними народами, слід проаналізувати їх світоглядні цінності за кількома критеріями, серед яких для даного дослідження актуальними є такі, як співвідношення індивідуалізму і колективізму та співвідношення мужності і жіночності [4, с. 43]. Розуміння того, у якому полюсі знаходиться та чи інша держава, дає нам ключ до розуміння особливостей її реклами та рекламного ринку.

3) Економічна ситуація у країні. Реклама як суспільно значимий вид діяльності може повністю реалізувати себе при розвинених ринкових відносинах. У країнах з високорозвинутою економікою, реклама, ставши частиною державної політики, з дитячих літ привчає громадянина до вільного вибору того, що підходить саме йому. І, навпаки, у бідних країнах реклама не може функціонувати повноцінно. У розвинених країнах відношення до реклами зовсім не таке, як у нерозвинених: більшість людей ставиться до неї позитивно, бачить у ній особливу сферу

культури, що пов'язано з еволюційним розвитком рекламного ринку: до сьогоденішнього рівня розвитку він ішов не одну сотню років. У країнах з критичною економічною ситуацією рекламний ринок зазнає безліч перешкод у своєму розвитку. До того ж, особливості сприйняття тієї чи іншої реклами напряму залежать від рівня життя населення. Тому з цього боку Україна та Австралія суттєво відрізняються.

За способом формування етносу Україна – країна, яка містить нечисленні етнічні групи. Вона характеризується значною перевагою українців, які становлять 77,8 % усіх жителів країни [5, с. 127]. Тобто, українці – автохтонний народ, який розвивався на конкретній території впродовж віків. Він пройшов через різні етапи розвитку – від панування до перебування у колоніальному становищі і лише у ХХ ст. здобув незалежність, що нанесло свій відбиток на обличчя нації, на менталітет українців, що визначає особливості їх світогляду.

Саме через національний склад населення для України нехарактерним є використання у рекламі представників негроїдної і монголоїдної раси. Тому, щоб рекламне повідомлення ефективно вплинуло на споживача, не достатньо просто озвучити іноземний ролик українською мовою. Через це українські фахівці у галузі реклами намагаються використовувати бенчмаркінг (адаптація реклами до національних особливостей певної країни) для того, щоб рекламний продукт був сприйнятий споживачами. Яскравим прикладом може слугувати реклама дезодоранту Old Spice, головним героєм якої є афроамериканець. Вона не була сприйнята українською аудиторією, незважаючи на протилежні показники у світі, тому що українська жінка не може асоціювати ідеального чоловіка (як він позиціонується у даній рекламі) з афроамериканцем.

Крім того, рекламне оголошення, створене безпосередньо живими носіями національної культури або при їх активній участі, виглядає для споживачів-співвітчизників більш яскраво, живо і переконливо. Український споживач в основному здатний відрізнити рекламне оголошення, дійсно національне за своїм духом, від невдалої спроби стилізації „під країну” зі сторони, яка схильна породжувати споживчий скептицизм навіть більшою мірою, ніж реклама, не адаптована зовсім.

За співвідношенням індивідуалізму і колективізму як атрибутів національної культури, Україна схильна до останнього. Колективізм – це визнання абсолютного верховенства деякого колективу або групи, наприклад, суспільства, держави, нації або класу, над людською особистістю. Тут люди розглядають себе як частину групи, колективу, організації [6, 116]. У колективістській культурі людину з дитинства привчають до думки, що інтереси колективу завжди вищі за особисті, що почуття і стремління індивідуума вторинні у порівнянні із суспільним благом. Дослідження зарубіжних вчених показують, що країни СНД (до яких відноситься і Україна) тяжіють до колективних цінностей [4, с. 94].

Багато в чому це спричинене тим, що в Україні колективізм протягом кількох десятиліть радянської історії ідеалізувався офіційною пропагандою і трактувався як безумовне благо, а прояви індивідуалізму, навпаки, засуджувались. У рекламній галузі це знаходить відображення перш за все у неприйнятті багатьма українцями іноземної реклами. Українські глядачі (як і російські) ставляться до реклами агресивніше за всіх, оскільки не звикли до неї, і вона продовжує залишатися для них іноземним тілом. Якщо у більшості країн Заходу реклама, ставши частиною державної політики, з дитинства привчає громадянина до вільного вибору того, що підходить саме йому, то в Україні у свідомості суспільства закріпилося, що реклама, в одному випадку – вибір без вибору, а в іншому – спроба збути товар низької якості.

Зараз на рекламному ринку України ми бачимо такі тенденції: відбувається поворот від сліпого копіювання і наслідування зарубіжної (особливо американської) реклами, яка пропагує західні індивідуалістичні цінності, до більш притаманних українцям колективістських цінностей (велика родина, друзі, спілкування та ін.). Безумовно, сучасна реклама так чи інакше просуває такі ліберальні ціннісні орієнтації, як мобільність і свобода, особливо серед молоді, але українські фахівці у галузі реклами зрозуміли, що для старшої аудиторії вони не є актуальними і прийнятними.

Сприйняття реклами в Україні докорінно відрізняється від її сприйняття у країнах з індивідуалістичним світоглядом, зокрема, в Австралії. Якщо на початку створення незалежної української держави відбувався різкий вплив яскравої і різноманітної рекламної продукції, і в людей була безгранична віра у все те, що рекламувалося на „голубому екрані”, то невдовзі реклама, яка сприймалася на початку своєї появи як щось екзотичне, почала набридати, і врешті-решт, стала своєрідним подразником, у певній мірі чужим елементом, що вторгається у фільми і передачі [7, 49]. Крім того, реклама, створена іноземними і нашими агентствами, у свідомості людей створює два абсолютно різних, далеких один від одного блоки, поля, які не перетинаються. Часто іноземна реклама не може знайти адекватного відгуку в душах українських споживачів. Це відбувається насамперед тому, що Україна і, наприклад, Австралія, є носіями різних світоглядних цінностей.

Наступний критерій – це співвідношення мужності і жіночності. Україна відноситься до країн з жіночною культурою, і це яскраво відображено у народній творчості, зокрема, усім відоме стійке словосполучення „Україна-ненька” [8, с. 10 – 18].

Згідно з визначенням російського фахівця з кроскультурного менеджменту С. Мясоєдова, жіночність – це переважання таких цінностей, як вибудовування рівних стосунків, схильність до компромісів, скромність, турбота про ближніх, затишок, якість життя [6, с. 131].

У тих суспільствах, де в культурі переважає жіночність, соціальні ролі жінок і чоловіків збігаються. Дім та сімейні цінності вважаються важливішими, ніж успіхи на роботі. У керівника поважається вміння організувати безконфліктну групову роботу, домогтися консенсусу, розробити справедливу мотивацію.

Щоб викликати в українського споживача бажання придбати певний товар чи послугу, потрібно орієнтуватися ще і на гендерні стереотипи, які панують у суспільстві. Ту рекламу, яку ми бачимо сьогодні на українських екранах, і яка створена в Україні, легко вирізнити: найчастіше жінка виступає турботливою і доброю мамою, дружиною, бабусею, тіткою, сусідкою. Всю свою любов і тепло душі вона дарує своїм близьким людям – дітям, чоловікові. Така жінка, як правило, зайнята лише домашніми справами. Саме така реклама дозволяє успішно просувати товар на українському ринку, вона органічно сприймається глядачами, але навряд чи знайшла б відгук в Австралії.

Економічний чинник також є важливим чинником впливу на громадян країни як споживачів рекламного продукту. Сьогодні економічне становище, в якому перебуває Україна, невідгідно відрізняє її від інших країн СНД, а також країн Східної Європи, що стали на шлях реформування економіки, та викликає велику тривогу. Україна переживає небувалу за рівнем економічну кризу, розвалена фінансова система, серйозно загострилась проблема спаду виробництва, деградує система освіти, науки та культури, посилилось зубожіння населення, як результат – зросла злочинність. Рівень життя в Україні доволі низький. Основною причиною цього є відсутність оплачуваної роботи для частини працездатного населення, низька оплата праці громадянам, які працюють, існування певних диспропорцій в заробітній платі, важкі умови праці тощо.

Зрозуміло, що при такій ситуації рекламний ринок не може функціонувати повноцінно. На сприйняття реклами громадянами України накладається ще й той факт, що реклама у повному значенні цього слова з'явилася зовсім недавно – у кінці ХХ ст., тоді як в Австралії її розвиток сягає 200 років. В українців відсутня культура споживання – через низький життєвий рівень населення буде споживатися така реклама, яка не просто описує переваги товару, а показує, що він „престижний”, модний, якого немає в інших.

Як бачимо, психологія споживача в австралійському суспільстві і психологія українського масового споживача, який тільки нещодавно вирвався з лабет дефіциту, відсутності як товарів, так і реклами, досить різна. Різкий перехід від тоталітарної, централізованої економіки, що будувалася на розподільчих відносинах, до ринкових відносин призвів до жорсткого зламу звичних стереотипів.

Австралійська ж етнічна ідентичність формувалася штучним шляхом, згідно з політичними рішеннями, і в цьому її унікальність [9].

Австралійська англо-кельтська ідентичність, створена за рахунок транспортування британських засуджених в Австралію, зазнала модифікації завдяки великій кількості нових іммігрантів, що пов'язано із запровадженням політики багатокультурності.

Можна виділити три етапи формування австралійської етнічної ідентичності: 1) англо-кельтська (переселенці і засуджені з Британії); 2) європейська (внаслідок притоку емігрантів зі Східної Європи первинна англо-кельтська ідентичність перетворилась на європейську); 3) поширена європейська (за рахунок політики „азіянізації” і мультикультуралізму в 1990-х рр.) [9].

Як бачимо, населення цієї країни не є автохтонним, тому що тубільне населення було фактично винищене. Більшість населення Австралії – нащадки іммігрантів XIX і XX століть. Внаслідок запровадженої австралійським урядом політики багатокультурності (кінець 1980-х рр.), відбувалася інтеграція етнічних спільнот до загальноавстралійського суспільства при одночасному акцентуванні на самобутності австралійської нації та австралійському патріотизмі. Тобто, велася не асиміляція іммігрантів, а їх включення до чисельно домінуючого англо-кельтського населення.

Отже, багатокультурність, яка існує в Австралії, сформувала таку рису, характерну для австралійської реклами, як терпимість до національної та культурної неоднорідності і прагнення до рівноправного представлення інтересів усіх груп населення. Героєм, наприклад, рекламного ролику може бути як азіат чи білий, так і чорношкірий. При створенні рекламного продукту фахівці прагнуть уникати будь-якого натяку на дискримінацію чи расизм [10].

За критерієм індивідуалізм – колективізм Австралію з повним правом можна віднести до культури, орієнтованої на індивідуалістичні цінності. Індивідуалізм – це ознака національної культури, яка описує слабо пов'язані соціальні рамки, в яких людина концентрується тільки на турботі про себе і свою сім'ю. Такі культури роблять акцент на самостійність та ініціативність [6, с. 121]. В індивідуалістичному суспільстві людина сприймає себе спочатку як особистість, а вже потім – як частину соціуму. Крім того, рівень індивідуалізму почасти залежить від багатства країни (чим багатша країна, тим більш індивідуалістичним є суспільство).

Багато в чому на формування індивідуалістичного світогляду австралійців посприяв пустельний ландшафт, де на кожній квадратній милі живе лише п'ять осіб. Безперечно, це залишило свій відбиток на особливостях сприйняття реклами. Перш за все, індивідуалізм безпосередньо пов'язаний з розвитком плюралізму, з можливостями вибору. Саме тому в Австралії, як і у більшості країн Заходу, реклама стала складовою частиною державної політики і допомагає споживачеві орієнтуватися в ситуаціях, виробляти стиль життя, обирати серед усього

асортименту конкретний продукт. Реклама сприймається не як спроба нав'язати думку рекламодавця, а як інформація для роздумів, для вибору з діапазону товарів, схожих за якостями.

Принцип австралійського життєвого укладу – терпимість. Австралійський менталітет побудований на свободі і лояльності до будь-яких проявів людської особистості. Крім того, для австралійців, як для індивідуалістів, характерною є увага до здоров'я. В Австралії сформований культ здорового способу життя, особливо у молоді: молоду людину не будуть адекватно сприймати в суспільстві, якщо вона не займається яким-небудь видом спорту. Це активно використовується рекламистами для просування продуктів, особливо молодіжних товарів, як базова цінність, на яку треба орієнтуватись. З цього приводу знаковою є ініціатива обмежити телерекламу висококалорійних, бідних поживними речовинами продуктів харчування і напоїв у прайм-тайм, або заборонити зображення логотипу бренду на цигаркових упаковках. Наступною рисою є підвищена увага до природи та екології, що знову-таки, знаходить своє відображення в рекламі: для австралійської реклами характерним є використання мотивів природи – флори і фауни (ліс, мох, планета, зелена і синя кольорова гама).

За співвідношенням мужності та жіночності Австралія, безумовно, належить до „мужніх” країн. Мужність – це переважання таких цінностей, як рекорди, героїзм, завзятість у досягненні мети, матеріальний успіх [6, 131]. У таких країнах кар'єра і матеріальне благополуччя – основні показники успіху; найбільший комплімент – „справжній чоловік”; люди живуть в ім'я роботи, а не працюють заради того, щоб жити; хороший керівник – той, хто сам приймає рішення. У цих країнах жінки, якщо й досягають права відігравати соціальні ролі у суспільстві, засвоюють стереотипи чоловічої поведінки, намагаються виявити силу, швидкість у прийнятті рішення, жорсткість у діях, тобто діють відповідно до чоловічого менталітету.

Якщо говорити про загальносвітові тенденції у рекламі в цілому, то неважко помітити: незалежно від того, до кого реклама звертається – до чоловіків або до жінок, – масова рекламна продукція відображає домінуючу маскулінну тенденцію в культурі. Загальний зміст цієї тенденції такий: чоловік – це головна фігура. Реклама транслює впізнавану традиційну модель „правильних ” патріархальних сімейних відносин. Україна у цьому значенні не є винятком.

Австралійській рекламі притаманна яскраво виражена маскулінність. Це проявляється у виборі сюжетів, у жестах персонажів, у композиції, у словах, які говорять персонажі на екрані (часто героєм виступає амбіційна, честолюбна, мужня молода людина). Образ жінки також відрізняється від образу, представленого в українській рекламі. Вона відійшла від звичної ролі дружини і матері, володіє маскулінно орієнтованим типом свідомості, намагається реалізувати себе як

особистість. Якщо жінка позиціонується як сексуальний об'єкт, а головною її перевагою зображується привабливість, то реклама викликає обурення як у громадськості, так і в експертів (яскравий приклад – російська реклама Аерофлоту, головними героїнями якої виступають напівголені стюардеси викликала скандал в Австралії). Як бачимо, у розвинених суспільствах, у тому числі в Австралії відбувається перехід від зображення жінки як „слабкої статі” до позиціонування її як самодостатньої, розвиненої особистості, рівної з чоловіками, що є яскравим проявом „мужності” країни.

Щодо економічної ситуації, то Австралія – це країна з багатогалузевою економікою і високим науково-технічним потенціалом. Посідає 12-е місце серед членів Організації економічного співробітництва і розвитку за основними статистичними показниками, включаючи життєвий рівень населення [11]. Австралія – одна з найбільш стабільних та економічно розвинених країн світу. Рівень життя в Австралії займає друге місце у світі. Кожен австралієць має автомобіль і власне житло, може дозволити собі подорожувати на будь-якому куточку планети. Усе життя в Австралії побудоване на вічних кредитних відносинах, які доволі вигідні для отримувачів кредиту: у банках легко отримати кредит практично будь-якого розміру. Тут проживають найзаможніші пенсіонери у світі. Внаслідок цього в Австралії люди ставляться до реклами як до інструменту, що допомагає зробити правильний вибір на користь певного товару чи послуги. До того ж, вони не вважають рекламу розважальною, основна її мета – інформування.

Автомобіль у цій країні, наприклад, це не розкіш, а засіб пересування, і якщо остання модель машини почне рекламуватися з точки зору, що це престижно, то рекламу просто не зрозуміють. Там важлива насамперед функціональність і для стратегії рекламування скоріше підійде раціональна мотивація. Взагалі, багаті люди одягаються досить просто і в натовпі їх не відрізниш від інших.

Варто звернути увагу й іншу сторону впливу рівня розвитку країни на світогляд людей. Як правило, громадяни розвиненої країни пишаються нею, її досягненнями. Австралія – не виняток: для австралійців характерне почуття гордості за свою рідну землю, любові до всього національного. Завдяки унікальній фауні в Австралії багато зоологічних символів. Чи не національним символом є кенгуру, який зображений разом зі страусом-ему на гербі країни і доволі часто використовується в австралійській рекламі. Кенгуру, що боксиє, (англ. The Boxing Kangaroo) – національний символ Австралії, який часто зустрічається в популярній культурі світу. Зараз він є зареєстрованим товарним знаком Олімпійського комітету Австралії і використовується для пропаганди спорту в австралійських школах.

Отже, провівши ґрунтовний аналіз світоглядних, економічних та етнотворних чинників, які впливають на сприйняття реклами

суспільствами України та Австралії, ми дійшли висновку, що українському суспільству притаманні такі риси, як високий рівень колективізму і жіночність; австралійському, натомість, абсолютно протилежні риси – індивідуалізм та мужність. Український етнос – відносно цілісний, австралійський складається з багатьох елементів. Україна знаходиться на низькому щаблі економічного розвитку, Австралія – одна з найбільш економічно розвинутих країн світу. Усі вищезазначені чинники формують особливості сприйняття реклами в Україні та Австралії, які притаманні тільки суспільствам такого типу.

Список використаної літератури

1. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях. – Режим доступу до статті: <http://psyfactor.org/recl16.htm>.
2. Абульханова К. А. Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: Ин-т психологии РАН, 1997. – С. 37.
3. Пономарьов А. Етнічність та етнічна історія України: поняття етнічності. Курс лекцій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libr.org.ua/books/78.html>.
4. Hofstede Geert. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand OaksCA: Sage Publications, 2001., – С. 43.
5. Хрестоматія з географії України: Посібник для вчителя / упоряд. П. О. Масляк, П. Г. Шищенко. – К. : Генеза, 1994. – С. 127.
6. Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур. Учеб. Пособие / С. П. Мясоедов. – М. : Дело, 2003. – С. 111-135.
7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Музыкант В. Л. – М.: Евразийский регион, 1998. – С. 49.
8. Луценко О. А., 1999 – „Жіноче начало” в українській ментальності // Жіночі студії в Україні: Жінка в історії та сьогодні: Монографія / За заг. ред. Л. О. Смоляр. – Одеса, 1999. – С. 10-18.
9. Сланевская Н. М. Формирование Австралийской идентичности / Н. М. Сланевская // Австралия, Океания и Индонезия в пространстве времени и истории : Маклаевский сборник №3, МАЭ РАН, Санкт-Петербург, 2010. – С. 69-80.
10. Баскетбольную рекламу в Австралии признали расистской. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsland.ru/news/detailid/559531/cat/37/>.
11. Економіка Австралії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_Австралії.

Чорна І. В. Особливості національного менталітету в рекламі України та Австралії

У статті розглянуті основні світоглядні чинники, які формують національні особливості рекламного ринку в Україні та Австралії.

Здійснено порівняльний аналіз факторів впливу національного менталітету на рекламу в цих країнах.

Ключові слова:реклама, рекламний ринок, світоглядні чинники, етнічність, національна культура.

Черная И. В. Особенности национального менталитета в рекламе Украины и Австралии

В статье рассмотрены основные мировоззренческие факторы, которые формируют национальные особенности рекламного рынка в Украине и Австралии. Осуществлен сравнительный анализ факторов влияния национального менталитета на рекламу в этих странах.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, мировоззренческие факторы, этничность, национальная культура.

Chorna I. V. Features of national mentality in advertising of Ukraine and Australia

The article considers the basic ideological factors which form national peculiarities of advertising market in Ukraine and Australia. The comparative analysis of the factors of influence the national mentality on advertising in these countries is done.

Keywords: advertising, advertising market, ideological factors, ethnicity, national culture.

Науковий керівник: Вежель Л. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю КНУ імені Тараса Шевченка.

УДК 659.118:659.1.013

Шевченко Т. П.

**МІФ ЯК ПР-ТЕХНОЛОГІЯ В СУЧАСНОМУ
ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ**

Міфи та ПР-технології в сучасному політичному просторі є дуже цікавою і, безперечно, важливою проблемою. На даному етапі розвитку суспільства спостерігається тенденція до зниження впливу певних ПР-технологій на людську свідомість. Основною причиною є наступний ефект: чим більше типових технологій впливу впроваджується у наше життя, тим більше ми звикаємо до них, тим більше ми їм чинимо опір. У зв'язку з цим їх ефективність знижується. У сучасному політичному просторі необхідні більш тонкі засоби впливу. Тому зараз у політиці активно використовуються міфи як ПР-технології, при чому настільки

активно, що вже стали невід'ємною частиною сучасної політичної культури.

Міфи – поняття дуже об'ємне та всеохоплююче. Учені вважають, що міфи з'явилися одразу після виникнення першого суспільства, і з того часу лише вдосконалювалися та розвивалися. Зараз вже неможливо визначити, коли саме і в якому вигляді міфи увійшли в нашу свідомість, тепер їх можна розглядати лише як складову сучасного інформаційного простору.

Міфи пов'язані із фундаментальними праобразами – архетипами, які за певних умов викликають у людині емоційний сплеск, схожий на явище резонанс (якщо провести порівняння із фізичними явищами) [1]. Такий емоційний вплив є досить потужним, тож учені намагаються розкрити механізми подібного впливу на людей за допомогою сучасних міфів. Та дослідження показують, що це не проста проблема, та й саме поняття міфи є складним і навіть амбівалентним. Тож проблема впливу сучасних міфів на свідомість громадськості є актуальною і знаходиться в центрі уваги сучасних дослідників, зокрема таких, як: С. М. Глазунової, Д. П. Гаври, В. Ф. Кузнєцова, А. Н. Мишучкова, А. М. Скромницького, Х. Г. Тхагапсоева, Ю. В. Шайгородського, Л. М. Хавкіної та інших.

Метою нашого дослідження є вивчення міфів як ПР-технології в сучасному політичному просторі.

У зв'язку із цим ми плануємо вирішити такі **завдання**:

- 1) З'ясувати специфіку міфів як ПР-технологій;
- 2) З'ясувати механізм створення міфів як політичних ПР-технологій
- 3) Простежити використання міфів як ПР-технологій у сучасному українському політичному просторі.

Об'єктом дослідження стали міфи як ПР-технології, які використовуються в політичній сфері України. **Предметом** – специфіка та механізми застосування міфів у політичній галузі на прикладі українських реалій.

Отже, міф, на думку вчених, – це спосіб пізнання світу. У міфологічній свідомості макрокосм (природа) й мікркосм (людина) взаємопов'язані й становлять єдину систему світобачення, де світ пізнається через людину й навпаки. Релігія обожнює вищу силу, а міф – сили природи й пристрасті людської душі.

У фундаментальній праці А. Ф. Лосєва "Діалектика міфу" доводиться ряд постулатів, що виділяють міф в якості самостійної понятійної одиниці, які ми наводимо в дещо скороченому вигляді:

1. Міф – не вигадка або фікція, не фантастичний вимисел, а необхідна категорія свідомості і буття.
2. Міф – не буття ідеальне, але відчувається і творена речова реальність.

3. Міф – не наукове утворення, але живий суб'єкт — об'єктне взаємодіявання зі своєю істинністю, достовірністю, закономірністю і структурою.

4. Міф – не метафізичне побудова, але дійсність, відчужена від звичайного ходу явищ.

5. Міф – не алегорія або схема, а символ, який може містити в собі алегорію або схему.

6. Міф – не поетичний твір, а особлива відчуженість речей в інтуїтивну сферу, де вони возз'єднуються з особистістю в її лику [2].

PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільової громадськості, що представляє собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці [3, с. 17].

Відомо, що на первинних етапах розвитку людського суспільства для людини міф був єдиною та всеохоплюючою формою світосприйняття. Головною особливістю міфологічної свідомості був її синкретизм – „злиття всього із усім”, наявність „усього в усьому”. І дійсно, у міфі неможливо відокремити натуральне від символічного, реальне від фантастичного, наявне від бажаного, духовне від природного, людське від нелюдського, зло від добра та ін. Через це міф володів такою формою цілісності, яка для інших форм свідомості майже неможлива.

Міфи активно впливають на свідомість людей у своєрідній формі. Міф завжди дуже емоційний за своєю суттю та формою подання інформації, тому дуже ефективний. Як правило, у міфі міститься не більше однієї ідеї, однак ця ідея має особливу значимість. Саме тому міфи активно використовуються в політичній рекламі.

В основі виникнення міфу лежить неповна інформація про людину чи події. Міф у цьому випадку відбиває деякі особливі характеристики цього персонажа чи події, опускаючи інші, менш значимі якості. У політичній рекламі використовуються такі особливості міфології, як здатність до перекручення світогляду та зачарування свідомості. Зачарування свідомості повинно задовольняти потребу людини у надзмісті тих ідей, які вкладаються у політичну рекламу. Це досягається за допомогою таких прийомів: посилення почуттів, внаслідок яких людина може збільшити обсяг своїх ресурсів; символізація – коли людям чи подіям надається символічний зміст („Тимошенко – символ відповідальної влади”); помилкове злиття політичних об'єктів або їх змістовного навантаження. Духовне злиття з будь-яким політичним об'єктом чи суб'єктом (людиною, політичним лідером) задовольняє потребу в афіліації [4, с. 11] .

Перекручення світогляду – це насамперед примусове надання значення, коли рекламований об'єкт об'єднують у нашому мисленні з іншими об'єктами, які добре відомі і значимі.

Х. Г. Тхагапсоев пише, що одна з важливих особливостей міфу полягає в тому, що він виконує функції моделювання соціального буття, його феноменів і процесів: історії, культури і політики, сьогодення, минулого і майбутнього, розмиваючи і стираючи при цьому межі між реальним і віртуальним. Він вважає, що міф є дієвим засобом соціально-ментального конструювання, а значить – засобом маніпулювання свідомістю людей; міф у наш час виступає як невід'ємний елемент політики, її ідей і технологій. Особливе місце займає політичний міф, в якому знання і розуміння політики заміщається образами, символами, вимислами, легендами і вірою в них [5, с. 21].

Термін „політичні міфи” вперше використав в кінці XVIII століття філософ І. Буле, розглядаючи їх як одну з форм дофілософської свідомості поряд з релігійними і моральними міфами.

Теоретик анархо-синдикалізму Ж. Сорель бачив у політичних міфах об'єднані в систему колективні образи-символи, що використовуються етно-національними рухами і політичними партіями для каналізації ірраціональної „життєвої сили” народних мас [6].

Політична міфологія – інструмент, який цілком усвідомлено задіяний в інформаційних війнах і заснований на знанні людської природи. Політика стає раціональною формою використання ірраціональної суті мас, які свої інтереси готові усвідомлювати тільки в яскравих образах і містичних одкровеннях. Дійсно, маса не здатна до абстрактних суджень, масу можна тільки переконати, але не довести. Її істина – міф. Тому управління масою спирається на знання архетипу, найдавніших психічних установок, основоположних емоційних станів. Цим займаються вожді і політична пропаганда.

На думку сучасних спеціалістів, є очевидним те, що сучасні ідеї існують значною мірою у вигляді міфологем. Міфотворчість в Україні за сучасних умов виявляється у низці нових міфологем – “відродження”, “європейський вибір”, “помститися старшому братові”, а також у міфах-стереотипах, що конструюються на політичному рівні і поширюються засобами масової інформації (телебачення, газети, реклама тощо), на архаїстиці: продовження козацьких традицій, українці – нащадки “трипільців” тощо [7].

У будь-якому суспільстві є чотири міфи: національного відродження, комуністичний, демократичний та імперський [8, с. 16]. Такий набір „живе” у свідомості громадян всіх країн, різниця лише в тому, де який міф домінує. Для прикладу, в США і європейських країнах безумовне лідерство за міфом демократичного розвитку, в Китаї – за комуністичним, в Росії – за імперським.

Усі ці міфи існують і у нашій країні. Уподобання українців розділяються приблизно таким чином:

1. *Міф національного відродження* (умовно всередині ділиться на селянський і козацький міфи). Політики, які нині намагаються працювати на полі цього міфу, – Юлія Тимошенко, Віктор Янукович, Віктор Ющенко, Арсеній Яценюк. Зараз цей міф підтримують близько 52-55 % українців. Вимоги до кандидатів приблизно такі: самодостатній чоловік середнього віку, який не має власного бізнесу, професійний політик. Повинен всіляко демонструвати зацікавленість культурою та історією своєї нації.

2. *Демократичний міф*. Його прихильниками є близько 6-11 % українців. За демократичним міфом зараз працюють два кандидати – Сергій Тігіпка та Арсеній Яценюк (Яценюк потрапив у дві категорії). Вимоги до кандидатів: добра освіта, а краще – дві, багатий, має власний бізнес, успішний, здоровий, займається спортом. Кандидат повинен демонструвати повну прихильність праву і законності та твердість позицій.

3. *Комуністичний міф* нині має підтримку серед населення на рівні 10%. Його представником, безумовно, є Петро Симоненко. Кандидат повинен бути фанатично відданий ідеалам партії і комунізму. Особисті вимоги – кандидат має виглядати бідним, як церковна миша, і дотримуватися високої статевої моралі.

4. *Імперський міф*. Серед українців він має найменший рівень підтримки – 1 – 2%. У даний час за ним працює лише один більш-менш відомий політик – Олег Тягнибок. Раніше на цьому полі намагалися топтатися Дмитро Корчинський, „Російський блок”, ряд маргінальних організацій. Кандидат повинен бути чоловіком середнього віку, постійно демонструвати прагнення створити єдиний центр влади і жорстку систему управління державою. Що стосується портретних характеристик – повністю підходить імідж Володимира Путіна, створений російськими ЗМІ.

За оцінками фахівців, для того, щоб міф „визрів”, повинно пройти кілька десятиліть. При застосуванні технологій процес можна прискорити, і на конструкцію міфу може піти 10 – 15 років. У будь-якому випадку працювати треба довго, до чого в Україні не звикли.

Найголовніше правило – під міфологему повинен бути підібраний відповідний лідер. Поки в сучасній українській історії був тільки один випадок влучення в точку – Віктор Ющенко. Він був єдиним кандидатом, який на президентських виборах у 2004 році працював за міфом національного відродження, власне, тому йому і вдалося зібрати максимальний урожай – 52 відсотки, які він отримав при переголосуванні результатів другого туру. Зараз міф національного відродження став привабливим і для інших кандидатів [9].

Але тут важливо відзначити, що якими б талановитими не були технологи, створити харизматичного лідера, який повністю відповідав би міфологемі, практично неможливо.

Зважаючи на специфічні риси української ментальності, можна з упевненістю сказати: вибір українців завжди ірраціональний. Ментальність громадян нашої країни така, що вони весь час шукають „ідеальних правителів”, які змогли б вирішити всі їх проблеми. Це не добре і не погано, це лише констатація факту.

Отже, міф як сучасна ПР-технологія – один з найважливіших механізмів впливу на свідомість мас. Сучасний політичний простір нашої країни повністю побудований на міфах. ПР-фахівці в різних галузях все частіше і частіше звертаються до міфів.

Міфи є своєрідними шаблонами, що вже в готовому вигляді існують у нашій свідомості. Часто фахівці з ПР-технологій "беруть" конкретного політика чи політичне угруповання та, наче карнавальний костюм, вдягають на нього потрібний шаблон. Проблема лише з умілим „вдяганням”.

Якщо вміло працювати з міфами, ефективність їх для політичного простору просто неймовірна. Люди емоційно реагують на нових "героїв" нових міфів. Таким чином, створення та ефективність сучасного міфу потребує подальшого дослідження, бо увесь потенціал їх використання і досі не розкрито.

Список використаної літератури

- 1. Костюк І.** Міф як соціокультурний феномен: функціональне навантаження / І. Костюк // М. ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 21.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlnam/2010_21/35.pdf
- 2. Лосєв А. Ф.** Діалектика міфу/ А. Ф. Лосєв// 3 додатків до діалектики міфу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// philosophy.ru/library/losef/ad.html](http://philosophy.ru/library/losef/ad.html)
- 3. Кузнецов В. Ф.** Связи с общественностью : теория и технологии : учебн. для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 302 с.
- 4. Мишучков А. В.** Специфіка та функції політичної свідомості / А. В. Мишучков//Політологія 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/philosophy/2c0a65625a3bd78a4d53b88421316d27_0.html
- 5. Тхагапсоев Х. Г.** Мифогенез в новітній історії російських етносів/Х.Г. Тхагапсоев// ПР- портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sitnikov.com/sitnikov/publication/?id=654&print=on>
- 6. Сорель Ж.** Теорія соціальних міфів / Ж. Сорель // До питання про соціальні міфи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ntz.org.ua/?p=1730>
- 7. Глазунова С. М.** Політичний міф як чинник виборчого процесу /С.М. Шириченко// Інститут соціальної та політичної

психології. Випуск 8. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ispp.org.ua/files/1233583430>. 8. **Скромницький А. М.** Міфологічна свідомість і сучасність /А.М. Скромницький// Інтернет-журнал Купрієнко . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kuprienko.info/a-skromnitsky-mifologichna-svidomist-i-suchasnist-referat/9>. 9. **Шайгородський Ю. Ж.** Міфотворчість в Україні як соціальна технологія / Ю. Ж. Шайгородський/ Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – Вип. 13. – 302 с.

Шевченко Т. П. Міф як PR-технологія в сучасному політичному просторі

У статті розглядаються основні специфічні риси міфу як PR-технології в сучасному політичному просторі, звертається увага на переваги міфу перед іншими PR-технологіями, виокремлюється міфотворчість як соціальна технологія. Розглядається механізм впливу політичних міфів на цільову аудиторію. Досліджується використання міфів в політиці на прикладі сучасних політичних угруповань України.

Ключові слова: паблік рилейшнз, міф, PR-технологія.

Шевченко Т. П. Миф как PR-технология в современном политическом пространстве

В статье рассматриваются основные специфические черты мифа как PR-технологии в современном политическом пространстве, обращается внимание на преимущества мифа перед другими PR-технологиями, выделяется мифотворчество как социальная технология. Рассматривается механизм влияния политических мифов на целевую аудиторию. Исследуется использование мифов в политике на примере современных политических сил Украины.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, миф, PR-технология.

Shevchenko T. P. Myth as PR-technology in the modern political arena

The paper examines the main specific features of myth as PR-technologies in the modern political environment, attention is drawn to the advantages of the myth to the other PR-technologies that emit myth as social technology. The mechanism of the influence of the political myths of the target audience. We investigate the use of myths in politics as an example of contemporary political forces in Ukraine

Key words: PR, myth, PR-technology.

Науковий керівник: Кулініч О. О., кандидат філол. наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007 : 304 : 659.3

Ясюк Т. О.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ДОШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Система дошкільних закладів призначена для первинної соціалізації дитини, забезпечення умов комплексного виховання, соціальної адаптації, яка вирішує визначені завдання на основі комунікаційного підходу. Комунікація виступає важливим аспектом реалізації навчання дітей основам виховного процесу. Серед її засобів можна виокремити соціальну рекламу, яка відіграє помітну роль в плані освітнього процесу, сприйняття навколишньої дійсності та орієнтирів поведінки у малій соціальній групі. Сьогодні соціальна реклама в дитячих садочках явище масового характеру, але не достатньо висвітлене в працях та дослідженнях науковців. Проблема заключається в тому, що зазвичай рекламна продукція в дитячих садочках має вигляд матеріалу соціального інформування, формат, в якому побутує реклама даного виду має суттєві відмінності від звичного формату реклами, що розрахований на дорослу аудиторію. Окрім цього не має чітко розроблених законодавчих преференцій та норм, на які б можна було посилаючись, для того, щоб повною мірою відстежували основні месиджі соціальної реклами та слідкувати за її поширенням. Також недостатньо визначені реальні тенденції практики, щодо розміщення, замовлення, розгляду основних факторів-стимулів розвитку соціальної реклами, дослідження та аналіз яких у статті буде інноваційним.

Наукова база дослідницької роботи складається з розгляду інтернет –ресурсів та публікацій в соціальній мережі з даної теми.

Цілі та завдання наукового дослідження полягають у тому, щоб:

- виокремити поняття „дошкільного закладу” як типової інституції, і з’ясувати основні завдання щодо діяльності дошкільного закладу в системі дошкільної освіти з точки зору інституціонального підходу;
- охарактеризувати вплив громади, органів місцевої влади, батьків та вихователів на розвиток та соціальне виховання дитини;
- визначити роль та місце соціальної реклами в дитячому садочку;
- сформулювати цілі, функції та висвітлити формат подання реклами;

- відзначити цінності, принципи та правила щодо дій, які стосуються тематики соціального поінформування;
- окреслити фактори ризику та групи факторів-стимулів розвитку соціальної реклами;
- прослідкувати та проаналізувати тенденцію практичного досвіду;
- зробити висновки та підсумки із даного дослідження;

Дошкільний навчальний заклад - це типова дошкільна установа, що забезпечує реалізацію права дитини на здобуття дошкільної освіти, її фізичний, розумовий і духовний розвиток, соціальну адаптацію та готовність продовжувати освіту. В рамках інституціонального підходу, відповідно до Закону України „Про дошкільну освіту” головними завданнями дитячого закладу є:

- задоволення потреб громадян відповідної території в здобутті дошкільної освіти;
- забезпечення відповідності рівня дошкільної освіти вимогам Базового компонента дошкільної освіти;
- створення безпечних та нешкідливих умов розвитку, виховання та навчання дітей, режим роботи, умови для фізичного розвитку та зміцнення здоров'я відповідно до санітарно-гігієнічних вимог та забезпечення їх дотримання;
- формування у дітей гігієнічних навичок та основ здорового способу життя, норм безпечної поведінки;
- сприяння збереженню та зміцненню здоров'я, розумовому, психологічному і фізичному розвитку дітей;

Також ДНЗ здійснює соціально-педагогічний патронат, взаємодію з сім'єю;

- є осередком поширення серед батьків психолого-педагогічних та фізіологічних знань про дітей дошкільного віку;
- додержується фінансової дисципліни, зберігає матеріально-технічну базу;
- здійснює інші повноваження відповідно до статуту дошкільного навчального закладу [1].

У системі дошкільної освіти виділяють дошкільні навчальні заклади різних форм власності. Вони можуть бути державні, комунальні та приватні, в залежності від цієї диференційної ознаки, існують певні особливості та розбіжності в плані здійснення виховного процесу, у ставленні персоналу до своєї праці, фінансового забезпечення.

Окрім цього важливим є територіальний аспект, відповідно до якого дитячі заклади поділяють на такі види, як приватні, спеціалізовані, сільські, міські. За цією ознакою виокремлюються певні особливості, що стосуються географічного розташування ДНЗ та поближньої інфраструктури, рівня професійної підготовки вихователів, ступеня обізнаності та зацікавленості батьків щодо соціального виховання дитини

та інше, які мають значний вплив щодо формування свідомості дитини та бажаних мотивів поведінки.

Впливовою є діяльність громади, органів місцевої влади, які на функціональному рівні враховують соціально-економічні, національні, культурно-освітні та мовні потреб дітей відповідного віку, займаються виготовленням та забезпеченням для дошкільних закладів необхідної навчально-методичної та матеріально-технічної бази, дотримуючись норм, правил і стандартів. Органи місцевої влади намагаються допомогти створити безпечне, дружнє, щасливе оточення для дитини, в якому б дитина почувалася комфортно, виконуючи при цьому низку завдань. Як приклад, позитивного можна навести методику роботи Бродівської районної ради Львівської області, яка неабиякими стараннями реалізувала 303 мікро-проектів, зокрема з енергозбереження в школах та дитячих садочках [2].

Значний вплив на соціальне виховання дитини здійснюють опосередковано керівники ДНЗ та місцева влада, а безпосередньо батьки та вихователі, які забезпечують розвиток дитини у малій соціальній групі, реалізують подальше залучення її до соціального життя суспільства.

Батьки віддаючи дитину в дитячий садочок, найчастіше керуються власними інтересами (роботою, сімейними обставинами), а не віковими чи індивідуальними особливостями дитини. Внаслідок цього, типова помилка батьків полягає в занадто ранньому і різкому відривові дитини від сім'ї, коли психологічна готовність до цього ще не сформувалася [3]. Як показує досвід часто батьки не виявляють зацікавленість щодо соціального виховання дитини, цьому сприяють як самі умови життя, так і цінності та пріоритети сімейного виховання, тому вони свідомо перекладають цю нішу на дошкільний заклад, мотивуючи це тим, що в дитячому садочку дитина здобуде всі необхідні елементи адаптації, в тому числі можливість налагоджувати комунікаційні зв'язки між однолітками, а також це випробування на психологічну „зрілість”, на готовність до накопичення досвіду самостійного життя.

Ще менш зацікавлені у здійсненні виховного процесу в соціальному дусі вихователі, у формуванні соціальної свідомості дітей, оскільки вони відносяться до даної справи як виключно до своєї роботи. Тому в більшості випадків, в соціальному аспекті не відбувається діалог між вихователями та батьками, не має чітко налагодженого механізму співпраці, адже ці два суб'єкти займають різну позицію: батьки через низку суб'єктивних причин (умови праці, брак часу та інше) не мають єдиної стратегії виховання, а вихователі ставляться до цього процесу як суто до своїх службових обов'язків (вберегти від небезпеки, нагодувати, доглянути), тому в даному контексті мова про спільну діяльність не йде, натомість визначена закономірність в підсумку дає негативний результат [4].

Щодо контакту між владою і керівниками ДНЗ, то взаємодія є досить формалізованою. Місцева влада, дотримуючись чинного законодавства, намагається в повній мірі реалізувати право кожної дитини на соціальні блага, контролюючи при цьому весь процес виховання та дій персоналу, за допомогою регулярних перевірок. Натомість керівники ДНЗ мають звітувати про свою роботу, поточний стан справ у дошкільному закладі, шляхом проведення відкритих семінарів, атестацій.

Таким чином, дошкільний заклад – це відкрите дитяче соціальне середовище. Це та територія, в межах якої відбувається розвиток дитини, первинний етап її соціалізації, ознайомлення дитини із факторами проблемного, залучення її до діалогу із суспільством. Це відкрита установа, в системі якої, дитина – це суб'єкт, який має доступ до благ, реалізації своїх прав та обов'язків, закріплених в Конвенції ООН, водночас є учасником виховного процесу та дій дорослих.

Унікальність реклами спрямованої на дитячу аудиторію, полягає в тому, що така реклама має бути адаптована під дитячу свідомість, особливості їхньої психіки, оскільки діти не так образно мислять як дорослі, по іншому сприймають світ, при тому, що діти-це соціально вразлива категорія населення, яка потребує задоволення своїх інтересів. Враховуючи своєрідність дитячого світосприйняття, реклама має використовувати примітивні, легко запам'ятовуванні образи, яскраві кольори, ілюстрації цікавих персонажів. Таке рекламне повідомлення має бути подане простою, зрозумілою мовою, без зайвих нагромаджених мовних конструкцій, довгих фраз, а навпаки використовувати короткі слова, в римованій, віршованій формі. Оскільки дитячі садочки відкриті для інклюзії, через що виховання дитини здійснюється за допомогою практичних розробок, ігрових методик, матеріалів соціального поінформування, як наслідок реклама в цих жанрах знаходить своє відображення.

Як показує практика, єдиної законодавчої норми, яка б регулювала соціальну рекламу в дошкільних закладах не має, також відсутні й заборони. Тому створюючи рекламну продукцію на соціальну тему потрібно наслідувати ту імплементацію, яку пропонує діючий „Закон про рекламу”, розрахований щодо категорії „діти”. Реклама такого характеру не повинна впливати на фізичне та психічне здоров'я дитини, її інтелектуальний розвиток, чинити психологічний та моральний тиск на дитину, вміщувати твердження, які є анти- дискримінаційними, за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання [1]. Таким чином реклама в дитячих садочках має орієнтуватися на дитину як на особистість, що перебуває на стадії всебічного розвитку та соціалізації в суспільстві.

Соціальна реклама в дошкільних закладах є комплексним комунікаційним засобом. Її цільове призначення – це поінформування, попередження, переконання, підтримка. Функція такої реклами є спонтанною, оскільки, як показує практика не має чіткого поділу в ДНЗ щодо того, хто є суб'єктом: батьки, діти чи персонал. Зазвичай реклама такого роду має на меті масове поінформування, і швидше за все пропагує стимули поведінки дитини, своєрідні орієнтири поведінки дитини в певній ситуації, зосереджуючи при цьому значну увагу на загальнолюдських цінностях, таких як добробут, щаслива родина, здоровий спосіб життя. Окремо відведеного місця для розміщення соціальної реклами в ДНЗ не має. Даний вид продукції займає стенди, куточки, вивішується при вході, в форматі плакатів, малюнків, інформаційних листків, тому таке розміщення є недоступним для дитини, через те, що висота положення рекламних матеріалів не відповідає росту дитини. Прикладом можуть послугувати рекламні доробки дитячого садочку Києва №29 [5]. Зазвичай виготовленням рекламної продукції даного виду займаються громадські та благодійні організації, за проханням керівників ДНЗ, батьківські комітети, неабияка заслуга в цьому органів місцевої влади, які в рамках своїх можливостей надають методичну літературу. Замовником такої реклами є частіше за все батьківський комітет, міська державна адміністрація, Міністерство освіти і науки України, численні соціальні служби.

Окремо, слід відзначити, основні цінності, принципи та правила щодо дій, в контексті імовірних тем соціальної реклами:

Ціннісними орієнтаціями з погляду проблемного є:

- пропаганда здорового способу життя;
- формування у дитини норм загальнолюдської моралі;
- розрізнення добра і зла, чутливості до справедливості;
- почуття індивідуальної відповідальності, патріотизму;
- розумовий, фізичний, психологічний розвиток дитини;
- теми толерантності, терпимості, расизму, дискримінації,

етнічної приналежності, інклюзія;

- утвердження дружніх взаємин та допомоги;
- почуттів любові, співчуття, милосердя та інших чеснот.

Принципи, що пропагує соціальна реклама в дошкільних закладах:

- благополучна, щаслива родина;
- повага до старших;
- права дитини;
- гуманне ставлення до оточуючої дійсності;
- сприйняття культурних та духовних цінностей;

Правила щодо дій:

- безпечна поведінка та безпечне середовище;
- особиста гігієна;

- обережність у поводженні з вогнем, газом, водою, побутовою хімією, ліками;
- попередження дитячого травматизму;
- поводження з домашніми тваринами;

Здебільшого перелічені теми – це основні концепти, що окреслюють проблемне середовище соціальної реклами направленої на дитину, які стосуються пріоритетних напрямків виховання, ознайомлення з якими передують попередженню та уникненню проблемної ситуації у майбутньому, учасником якої потенційно може стати дитина.

Соціальна реклама є ризикованим середовищем щодо розвитку. Цьому сприяє ряд факторів:

- недостатнє фінансування;
- необізнаність працівників дошкільних закладів щодо предмету соціальної реклами;
- незацікавленість батьків у розробці такої реклами;
- відсутність наукових та методичних розробок з даної теми;
- слабка висвітленість аспектів соціальної реклами в дитячих закладах;

Натомість для нейтралізації проблемного в соціальному аспекті є фактори-стимули розвитку, які є коригуючим інструментом та водночас засобом для покращення ситуації, пов'язаної з функціонуванням соціальної реклами, це:

- підвищення рівня компетентності працівників дошкільних закладів;
- покращення матеріальних умов;
- залучення до процесу виховання нових форматів соціального інформування (соціальні ігротеки, ігри соціального спрямування);
- взаємодія та ведення діалогу з Міністерством освіти і науки України, органами місцевої влади;
- безпосереднє інформування батьків щодо питань соцреклами;

Сьогодні соціальна реклама – це та основна норма, яка впливає на процес виховання дитини, пріоритетними завданнями якої є надання елементарних знань соціального поінформування для залучення дитини до соціуму. Тому доречно було б переглянути стан та умови функціонування рекламної продукції даного виду в дошкільних закладах.

Як показують реальні тенденції практики:

- в переважній більшості соціальна реклама в дитсадках побутує у форматі соціального інформування (замальовки, ребуси), або ж взагалі відсутня;
- низький рівень компетентності; працівники дитячого закладу не мають чіткого уявлення щодо соціальної реклами, а звідси

небажання давати коментарі з даної теми. Соціальна реклама не набула уявлення як певна інституція, і сприймається як щось „вороже”.

- такого роду реклама більше націлена на батьків, оскільки розміщується в недоступних для дитини місцях (стенди, плакати), які вона не може побачити (наприклад, занадто високо);

- соціальна реклама в дитячих закладах залежна від географічного показника. Тому важко сьогодні запропонувати стандарти соціальної реклами, адже вона не авторська, а більш цільова;

- батьки займають пасивну позицію у питаннях, які стосуються виробництва, поширення соціальної реклами у дитячих садках;

Таким чином, щоб результати були втішним варто вжити першочергових пропозицій щодо змін:

- позбутися стереотипу більшості, про те, що „соціальна реклама” і „діти” як не поєднані категорії;

- розміщення соціальної інформації в доступній для дитини формі;

- зміна формату реклами; (на мозаїку, ребуси, ігротеки);

- вироблення необхідних методів та правил інформування працівників дитячих закладів та батьків щодо предмету соціальної реклами;

- проведення та ініціювання різних заходів, семінарів, круглих столів для підвищення обізнаності працівників дитячих закладів з даною темою; щорічних державних атестацій, на яких дошкільні заклади могли б обмінюватися досвідом, матеріалами.

Отже, дитячий садочок – це сфера соціально-педагогічної діяльності та соціальної культури, в межах якої дитина виступає як суб’єкт, який є учасником виховного процесу, що має право на доступ до благ, захист своїх інтересів.

У зв’язку з тим, що дошкільна установа - відкрите середовище, на функціонування якого значною мірою мають вплив громада, сім’я, керівники та обслуговуючий персонал ДНЗ, відповідно до цієї тенденції, у дослідженні проаналізовано основні напрямки роботи органів місцевої влади, багатозначність функцій, стратегії виховання батьків та вихователів. Як показують результати, в підсумку ситуація невтішна, оскільки батьки справляють помітний вплив на соціальний розвиток дитини, але зазвичай у тому ракурсі, який для них є неперіоритетним, не прислуховуючись до інтересів дитини. Іншою є поведінка вихователів, для яких процес виховання – це швидше за все професійний обов’язок.

Також у роботі вдалося визначити місце та роль соціальної реклами в ДНЗ, виокремити функціонально-цільове призначення рекламного наповнення матеріалів, цінності, принципи та правила щодо дій.

Окрім зазначеного, у науковій статті запропоновано основні групи фактори ризику та стимулів-розвитку як систему концептуальних чинників соціальної реклами.

З огляду на очевидне, соціальна реклама – це та комунікаційна складова, яка займає значне місце в функціонуванні та процесі виховання дітей в дошкільних закладах. На законодавчому рівні її урегульованість є занадто слабкою, оскільки відсутня нормативна база, і ступінь жорсткості контролю незначний. Тому реклама соціального інформування виступає зазвичай як засіб візуального сприйняття для дітей.

Зокрема, проаналізувавши тенденції практики, можна відзначити, що в суспільстві побутує такий стереотип, що діти і соціальна реклама сприймаються, як щось незрозуміле, не поєднане. Неоднозначну позицію з приводу цього займають батьки, які дотримуються тієї думки, що дитині не потрібно знати про соціальну рекламу в дитячому садочку, цим самим вони заважають розвитку дитини в соціальному плані, а з іншого боку, вони таким чином виражають своє негативне ставлення до реклами.

Подібною є поведінка вихователів, які через нерозуміння поняття „соціальна реклама”, сприймають її як щось „вороже”, ухиляючись від відповідей та коментарів. Але ж знову ж таки ця закономірність не стосується усіх дошкільних закладів країни.

У цілому, соціальна реклама у системі дошкільних закладів не реалізована як комунікаційна складова розвитку, як необхідний інструмент виховного процесу, і її роль є неоднозначною.

Список використаної літератури

1. Закон України „Про дошкільну освіту” // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 49. – ст. 259 .
2. Бродівська районна рада [Електронний ресурс] // Місцевий розвиток орієнтований на громаду : [сайт] / Режим доступу : http://brodyrada.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=425&Itemid=138
3. Чи потрібен дитячий садочок дитині? // МАМАТАТО. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mamatato.com.ua/article/a-821.html>
4. Дошкільний навчальний заклад №43 „Яструбок” // Дитина і соціум. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnz43.edu.vn.ua/rozdil1.html>
5. Комунальний дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №29 „Білий лелека” // Навчальний процес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://leleka.dnepredu.com/uk/site/education-process.html>

Ясюк Т. О. Місце та роль соціальної реклами в дошкільних закладах

У даній статті розглянуто роль та місце соціальної реклами в дошкільних закладах, з урахуванням основних законодавчих преференцій та практичного досвіду. Виокремлено цілі, функції та формат подання

реклами, цінності, принципи та правила щодо дій, які стосуються тематики соціального інформування. Виявлена група факторів ризику та група факторів-стимулів розвитку соціальної реклами, а також проаналізовано реальні тенденції функціонування реклами дослідженого виду.

Ключові слова: дошкільний заклад, соціальна реклама, комунікація, соціальне виховання, учасники виховного процесу.

Ясюк Т. А. Место и роль социальной рекламы в дошкольных учреждениях

В данной статье рассматривается роль и место социальной рекламы в дошкольных учреждениях, с учетом основных законодательных предпочтений и практического опыта. Выделены цели, функции и формат представления рекламы, ценности, принципы и правила действий, касающихся тематики социального информирования. Выведена группа факторов риска и группа факторов-стимулов развития социальной рекламы, а также проанализированы реальные тенденции функционирования рекламы исследованного вида.

Ключевые слова: дошкольное учреждение, социальная реклама, коммуникация, социальное воспитание, участники воспитательного процесса.

Yasyuk T. A. The place and role of social advertising in preschool

This article describes the role and place of social advertising in preschool institutions, including major legislative preferences and experience. Objectives, functions and format of advertisement presentation, values, principles and rules as to actions relating to the subject of social awareness were singled. Revealed a group of risk factors and group incentives factors of social advertisement development, also real trends in the advertising functioning of the examined type were analyzed.

Keywords: preschool, social advertising, communication, social education, the participants of the educational process.

Науковий керівник: Шендеровський К. С., доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Відомості про авторів

Анісімова Олена Олегівна – студентка IV курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Бойко Анна Андріївна – магістратка II року навчання спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Вежель Роман Юрійович – студент II курсу магістратури спеціальності „Реклама та зв’язки з громадськістю” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Волкова Катерина Олександрівна – магістратка I курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Дубова Марія Олександрівна – студентка I курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Калітовська Карина Ігорівна – студентка III курсу спеціальності “Журналістика” факультету журналістики Київського міжнародного університету.

Клочкова Олена Сергіївна – студентка V курсу факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Крячко Вікторія Володимирівна – студентка II курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Леонова Тетяна Валеріївна – студентка III курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Лопатін Дмитро Володимирович – студент IV курсу спеціальності „Реклама та зв’язки з громадськістю” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мищенко Ольга Костянтинівна – студентка IV курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Науменко Михайло Олександрович – студент III курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Пелипець Мар’яна Іванівна – аспірантка Української академії друкарства, спеціальності „Теорія та історія видавничої справи”.

Реброва Галина Василівна – студентка V курсу філологічного факультету відділення журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Романюк Альона Олександрівна – студентка I курсу магістратури спеціальності „Журналістика” Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Рябкова Аліна Сергіївна – студентка V курсу факультету систем і засобів масових комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Рябкова Крістіна Сергіївна – студентка V курсу факультету систем і засобів масових комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сазонова Юлія Євгенівна – студентка IV курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Сидоркевич Тетяна Ігорівна – студентка III курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”.

Скобленко Сергій Вікторович – студент II курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Степанченко Юлія Сергіївна – магістрант спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Трусова Анна Іванівна – студентка IV курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Усова Лада Сергіївна – студентка I курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Шевченко Тетяна Павлівна – студентка II курсу спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Ясюк Тетяна Олександрівна – студентка IV курсу спеціальності „Реклама та зв’язки з громадськістю” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ
(соціальні комунікації)**

Збірник наукових праць студентів

№ 3, 2013

Том II

Відповідальний за випуск – О. О. Кулініч
Коректор – О. О. Кулініч
Обкладинка – О. К. Міщенко

Здано до склад. 24.12.2012 р. Підп. до друку 24.01.2013 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 22,20. Наклад 100 прим. Зам. № 35.

Видавець і виготовлювач
Видавництво Державного закладу
„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20
e-mail: alma-mater@list.ru
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.