

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ І
ДУХОВНИХ ПРІОРИТЕТІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО
СОЦІУМУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент ІV курсу 461 групи

Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової) програми
Журналістика

Чиньоний Вадим Іванович

Керівник: доктор філологічних наук,
професор, Різун Володимир Володимирович

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент, Рембецька Ольга Віталіївна

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 8 |
| 1.1. Еволюційний розвиток реклами..... | 8 |
| 1.2. Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... | 19 |
| 2.1. Вплив телереклами на сучасне суспільство..... | 19 |
| 2.2. Соціальна телереклама як значущий феномен соціального життя...23 | 23 |
| РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ..... | 29 |
| 3.1. Особливості реклами на телебаченні..... | 29 |
| 3.2. Порівняльний аналіз комерційної та некомерційної реклами..... | 31 |
| 3.3. Ефективність телевізійної реклами | 36 |
| РОЗДІЛ 4. ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСТЕЙ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ..... | 41 |
| 4.1. Відображення матеріальних та духовних цінностей в сучасній телерекламі..... | 41 |
| 4.2. Сучасні тенденції розвитку телереклами в Україні..... | 49 |
| ВИСНОВКИ..... | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 57 |
| ДОДАТКИ..... | 62 |

ВСТУП

Завдяки розвитку людства реклама стає все більш активним та дієвим чинником творення стереотипів та диктування способу життя людей. Вона відображає сучасність і водночас творить нову картину світу, яка не завжди постає позитивною. Реклама виступає певним лакмусовим папірцем, який відображає будь-які зміни у соціумі.

Телевізійна реклама вважається найефективнішою з-поміж інших видів за ступенем інтенсивності впливу на споживачів. Вихід кожної новинки на ринок – товару чи послуги – неодмінно супроводжується рекламною кампанією, причому телебачення як рекламний носій обирають виробники товарів або послуг, що розраховані на широкий сегмент споживачів.

В сучасному житті телебачення займає провідне місце для кожного з нас. Телереклама пройшла тернистий історичний шлях: від інформаційної наповненості продукцією зарубіжного виробництва до прямої реклами вітчизняного продукту. На сьогоднішній день дослідження провідних спеціалістів вказують на значну розвиненість ринку української телереклами, що має стійку тенденцію до вдосконалення за всіма напрямками. Проте, слід зауважити, що така ситуація не впливає на основну складову телереклами – її ефективність з боку комунікації, а також врахування реальних потреби пересічного українця.

Діапазон впливу рекламної інформації поширюється практично на всі основні форми людського життя і діяльності, і саме ця особливість дозволяє говорити про парадоксальність телереклами. Ми говоримо про неї як про неодмінний атрибут сучасного суспільства.

Телебачення навмисне впливає на свідомість і підсвідомість потенційних покупців. У ній авторами використовується найбільше способів впливу: поєднання звуків і яскравих картинок, участь відомих людей. Значно більша, у порівнянні з іншими рекламними засобами аудиторія, яка збільшується під час кожної демонстрації телепередач.

У порівнянні з іншими видами реклами телебачення має більш особистісний характер і має можливість наочно продемонструвати рекламовані товари.

Телебачення — це засіб реклами великого охоплення, що використовується для усіх верств населення. Таке охоплення відбувається досить швидко, адже телебачення щодня продовжує збирати величезні аудиторії глядачів. Окрім того, воно дає можливість високої частотності впливу такої реклами. Глядачі витрачають за переглядом телевізору настільки багато часу, що цілком можуть контактувати з одним і тим же рекламним оголошенням кілька разів на тиждень, не помічаючи цього.

Телебачення сьогодні активно впроваджує нові різноманітні ресурси, аби утримати увагу своїх глядачів — інформація стає все простішою, яскравішою, динамічнішою, але саме тому не сприяє аналітичного сприйнянню повідомлень, що так необхідно для розуміння суті будь-якої соціальної проблеми.

Актуальність дослідження.

Актуальність теми дослідження полягає в стійкому зростанні частки вітчизняної телереклами на ринку. Інтенсивний розвиток телереклами виступає прямо пропорційним стимулятором продажу товарів та реалізації послуг, за рахунок чого, в свою чергу, відбувається економічний та технологічний розвиток вітчизняного телебачення.

Реклама наразі займає значне місце в житті сучасної людини. Вона присутня в усіх сферах людської діяльності. Зважаючи на це, реклама отримала великий вплив на соціально-культурні аспекти у житті суспільства. З часів свого виникнення реклама пройшла довгий шлях розвитку, трансформуючись у процесі складної людської діяльності з постійного освоєння і створення соціокультурного простору.

В сучасній рекламі виділяються окремі диференційовані структури, в числі яких ключову роль займає телевізійна реклама. Телерекламу можна

назвати найефективнішою, у порівнянні із іншими засобами, такими як: друкована преса, радіореклама, зовнішня реклама. Телебачення, перш за все, стало самостійним явищем, а не просто частиною нашого життя. Воно є важливим елементом культури, яким щодня користується мільйони чоловік, вони є потенційними споживачами рекламованої продукції. Також, реклама на ТБ значно відрізняється від інших засобів розповсюдження реклами можливістю одночасного поєднання звуку, зображення, руху і кольору, що вигідно відокремлює її. Окрім того, телевізійна реклама може влучніше діяти на підсвідомість людини, що теж є важливим для рекламодавців.

Через такий потужний вплив рекламу на ТБ відносять до розряду агресивної реклами. Кожен з нас практично щодня відчуває на собі настирливість такої телереклами.

У сучасній масовій культурі телереклама - найбільш динамічний і поширений посередник між серійним виробництвом і ринковою реалізацією, глобальний символічний стимул масового споживання.

Телевізійна реклама специфічна своїм особливим місцем розташування серед видів рекламної комунікації. У будь-якому телерекламному тексті легко проглядаються перетворені стимули, мотиви, потреби, переконання адресата. На межі реального світу, який сприймається як підроблений і світу, сконструйованого бажанням і існує паралельна рекламна дійсність. У цей світ «включається» споживач, відносячи себе до персонажів реклами. На відміну від існуючих в соціокультурному просторі моделей комунікації, рекламний текст характеризується злиттям з адресатом.

Реклама є посередником у системі людської комунікації. Окрім поведінки, вона значимо впливає на суспільні настрої людей, їх громадське життя та соціальну мобільність. Не дивлячись на це, маловивченими залишаються зміни, що відбуваються під впливом реклами в культурній, економічній, соціальній, духовній, політичній та інших сферах життя нашого суспільства.

Актуальність роботи обумовлюється процесами, що відбуваються в сучасному суспільстві, пов'язаними з головною роллю телебачення в організації повсякденного існування сучасної людини. Тотальні обсяги реклами на телебаченні мають не тільки економічні наслідки у вигляді оптимізації ринку і збільшення продажів, але і вносять гуманітарні зміни в сучасне життя. Наявність телевізорів у кожному будинку, створення ефекту присутності, мозаїчність інформації призводять до того, що значна частина суспільства звикає навчатися і сприймати дійсність з екранних картинок. Телевізійна реклама завдяки мозаїчній строкатості в лічені секунди створює емоційні образи та кліше, які мимоволі фіксуються людиною, а потім впливають на її життєві орієнтири.

Об'єктом роботи є реклама як соціальний інститут та її соціокультурний феномен.

Предмет – соціально-культурний ефект реклами на формування ціннісних стандартів, орієнтацій, принципів, а також поведінки людей у сучасному суспільстві.

Мета роботи полягає у визначенні телереклами як відображення матеріальних і духовних пріоритетів сучасного українського соціуму та у з'ясуванні впливу реклами як феномену сучасного соціуму на суспільну систему.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити історичний розвиток реклами, як соціально-культурного явища;
- сформулювати основні цілі, функції та види реклами як соціального інституту;
- характеризувати рекламу як джерело формування цінностей в суспільстві;
- проаналізувати інформаційне наповнення телереклами;
- систематизувати протиріччя матеріальної та духовної складової в сучасній телерекламі;

- обґрунтувати перспективи та напрямки розвитку телереклами.

Джерельною базою дослідження слугували матеріали вилучені шляхом добору та вибіркового аналізу.

Методи дослідження. В роботі використані методи опису та аналізу з використанням прийомів спостереження та узагальнення.

Наукова новизна полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку медіа, жоден із видів реклами не можна за охопленням зрівняти з телевізійною. Телереклама має значимий вплив на соціально-культурні аспекти життя суспільства. Телевізійна реклама залишається найбільш ефективною завдяки поширеній аудиторії, що вона охоплює.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Еволюційний розвиток реклами

На одному з етапів соціогенезу, у зв'язку з розширенням поля соціальних комунікацій людини за межі своєї малої групи, залученням до її життя все більшої кількості маловідомих людей, з'явилась необхідність публічної презентації значущих властивостей суб'єктів соціальних взаємовідносин.

Цього було досягнуто через механізм символізації, тобто наділення людини, дії або речі культурно-значущими ознаками, які розумілись у своїй основі однаково всіма людьми цієї або іншої культури.

За свою довгу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Л.А. Мантула: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення» [35, с. 110]. Також, можна чітко побачити взаємозв'язок між розвитком реклами та психології впливу. Більшість досягнень з області впливу поступово переходили в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку.

Згідно з теорією відомого німецького дослідника Е. Кассіра про роль символів у культурогенезі, «людина від природи погано оснащена інстинктами, у неї існують лише задатки несвідомої природної орієнтації, тобто порівняно з тваринами в людини слабо розвинені інстинкти. В результаті, людина встановлює зв'язок із навколишнім середовищем, орієнтуючись не стільки на інстинкт, скільки на культуру, а конкретно - на знаки і символи, які існують у культурному полі» [22, с 469].

Використання знаків та символів стало можливим для презентації як соціуму так і окремої людини. На початку символи існували, як умовні предметні замісники нематеріальних властивостей та зв'язків у суспільстві. В

зв'язку з відображенням в символах та предметах змісту і знакової функції виникло визначення протореклама. Дослідник В. Л. Музикант назвав подібну проторекламу «антропотекстовою комунікацією» [37, с.12].

«Тіло людини слугувало споконвічно головним носієм інформаційної моделі, за допомогою якої людина намагалася заявити про своє місце в соціальному просторі і свої індивідуальні особливості. Протореклама виникла на ключовому етапі розвитку людства - у пізньому палеоліті, в епоху, що почалася 40-30 тис. років тому і закінчилася 10-15 тис. років тому. Саме тоді в людському житті з'явилися знак і символ, без яких неможлива ніяка публічна презентація.» [9].

Тож, протореклама була публічною демонстрацією соціально значущих характеристик людини або групи та мала за мету вплив на певну аудиторію. Задля цього створювалася і привселюдно демонструвалася інформаційна модель об'єкта, що виділяє його соціально значущі властивості. При створенні такої моделі використовували знаково-символічний ряд, що легко декодувався цією аудиторією. Протореклама виникла тоді, коли з'явилась потреба в презентації соціально значущих властивостей об'єктів і розширення поля спілкування людини за межі своєї невеликої групи.

Згідно з дослідженнями Бондарець Б.Б. «У теорії реклами існує й інша, більш поширена точка зору, що пов'язує виникнення реклами з розвитком товарного обміну, з виникненням ринкових відносин, що створюють ситуацію споживчого вибору. Відповідно і реклама ідентифікується як інформаційна модель не будь-якого об'єкта, а лише того, який винесений на той або інший тип ринку для обміну з метою стимулювання такого обміну» [9].

«У вітчизняній традиції, виникнення реклами відносять до періоду розвиненої античної цивілізації, для якої був характерний широкий розвиток обмінних операцій на міських ринках. Аналогічно і зародження PR пов'язується у вітчизняних джерелах необхідністю впливу на думку соціуму,

що виникла ще в епоху давніх царств, і з персоніфікацією особистості в античності» [9].

«Зразки античних торговельних оголошень, дійсно, не тільки дуже цікаві із суто пізнавальної точки зору, але і з позицій професійного аналізу побудови такої реклами, пропонованих аудиторії аргументів тощо. Зазвичай при цьому наводять той факт, що посада міського глашатая зафіксована ще в документах Крито-Мікенської культури (XIV ст. до н. е.). Глашатаї ходили по вулицях і викрикували розпорядження влади, а також, як сказали б сьогодні, «комерційну інформацію» - повідомлення про продажі рабів, гладіаторські бої, роздачі хліба» [9].

«Раціоналізм нового часу створив людину нового типу - суверенного споживача. У протестантській культурі, де кожний повністю відповідальний за власне життя, людині мало було сказати «роби так», необхідно було переконати її в тому, що так «треба робити». При цьому відносна автономність людини, неможлива в середньовіччі, сприяла перериванню майже винятково усної традиції передачі інформації, людина все частіше звертається в пошуку інформації до письмової мови, до зображення. Для остаточного становлення незалежного споживача необхідна була технологія масового тиражування текстів. Рукопис дуже дорогий, друкований текст відносно рукопису дешевий. Він дуже швидко із цінності перетвориться в засіб, у тому числі в засіб раціонального ведення комерції, що дуже добре видно з історії реклами» [9].

«Відразу ж після винаходу друкарства в середині XV століття, усне «рекламне слово» стало дуже швидко замінятися друкованим, з'явилися рекламні друковані оголошення. Але ситуація споживчого вибору почала формуватися тільки із широким поширенням мануфактур у XVII-XVIII століттях. Саме слово «реклама» (advertisement) стало широко застосовуватися із середини XVII століття. Так називали свою інформацію про майбутні видання друкарі, а власники магазинів - добірки комерційних оголошень» [9].

«У XVII столітті виник ще один дуже важливий канал дистанційного розповсюдження рекламних повідомлень - газета. Перша збережена газета була випущена в Страсбурзі в 1609 р. Поступово, до кінця XVIII ст., реклама перетворилася в помітне соціальне явище, необхідне для нормального функціонування важливих галузей соціальної практики - виробництва, торгівлі, видавничої справи. Тому в науковій літературі висловлюється точка зору, що пов'язує «початок реклами» з рубежем XVII- XVIII століть. До цього ж періоду деякі автори відносять і початок перетворення реклами в соціальний інститут» [9].

Початок виділення рекламної діяльності, що є важливим для суспільства постає в період з другої половини XIX до першої чверті XX століття. Саме про ці часи зазначає видатний історик Д. Бурстін: «Реклама, який призначено було стати всюдисущою, найбільш типовою і найбільш вигідною областю американської писемності, одержала поширення тільки в другій половині XIX століття. Рекламна друкована продукція, як новий літературний жанр апелювала і до кожної людини, і до всього суспільства. Її вплив був безпрецедентним, що не мав паралелей у минулому серед мирських або священних текстів. У середині XX століття в Америці вплив рекламного слова й образа був сильнішим за будь-який літературний вплив. Реклама не була новим винаходом, однак той розвиток, який вона одержала, а також той факт, що вона зайняла центральне місце у свідомості членів суспільства, - все це було новим» [10, с. 173].

Спостереження К. Разгорова доводять, що «становлення реклами як соціального інституту збіглося за часом з інституціоналізацією ще одного дуже важливого явища соціального життя - масової культури. При цьому фахівці називають найважливішою матеріальною передумовою її феноменологізації винахід відносного дешевого способу тиражування культурного продукту (друку) і розвиток вже в XIX столітті нових засобів комунікації (телефону, телеграфу, радіо, кінематографа). Але соціальні умови для реалізації цієї потенційної можливості сформувалися тільки наприкінці

XIX століття. У зв'язку із цим, реклама розглядається, як правило, як один із проявів масової культури» [44, с. 139].

«На рубежі XIX і XX століть внаслідок зростання продуктивності працівника і соціальних завоювань, скоротився робочий час, вперше в маси людей з'явився соціально значущий вільний час. Крім того, у цей період мало місце істотне послаблення станових моделей поведінки, у тому числі і споживання, лібералізація приватного життя. Зменшився ступінь детермінованості споживчого вибору становою приналежністю, національністю, традицією. Це дало споживачам деякий ступінь свободи в їх споживчій поведінці, можливість реалізації своєї моделі споживання. Саме виникнення матеріальної і ментальної можливості споживчого вибору призвело до наступного історично значущого переходу» [9].

Тож, у XX столітті відбулась модифікація реклами у соціальний інститут як окрему структуру, що є необхідною для функціонування суспільства. Цей перехід пов'язують з двома важливими причинами, - масовізацією суспільства та розвитком культури споживання, її перехід у ключову форму життєдіяльності.

Розвиваючись, суспільство потребує нових засобів комунікації між її членами. Серед причин можна виокремити соціальне відчуження, ослаблення традиційних родинних та общинних зв'язків. Безособистісні засоби масової комунікації впевнено замінюють особистісні контакти. Вони здатні швидко поширювати повідомлення будь-якого роду на більшу аудиторію. На місце звичайних форм спілкування прийшли друковані газети, журнали, а також радіо і телебачення.

Бондарець Б.Б. зазначив, що «Найважливішим параметром реклами XX століття стало використання в рекламному процесі нових технічних засобів масової комунікації - радіо і телебачення. Перша комерційна радіостанція запрацювала в США у 1920 р. у Пітсбурзі. Практично відразу ж цей канал став використовуватися для реклами. За лічені роки радіомовлення перетворилося в основний засіб соціальної комунікації. Вечорами вся родина

збиралася біля радіоприймачів, тому рекламодавці одержали можливість охоплення загальнонаціональної аудиторії. Радіо залишалося найважливішим каналом реклами аж до шістдесятих років ХХ століття. У 1931 році російський інженер В. Зворикін винайшов іконоскоп - передавальну телевізійну трубку. На телеекрані перша реклама з'явилася у 1939 р. Сьогодні саме слово «реклама» в багатьох асоціюється саме з рекламним роликом на ТБ» [9].

Можемо зазначити, що рекламі, як соціально - культурному явищу, довелось вдалось пройти досить великий шлях становлення та розвитку, але ознаки соціального інституту вона почала набувати наприкінці ХІХ - на початку ХХ століття. У першу чергу це було зумовлено важливими соціально-економічними причинами, але дуже швидко реклама стала соціально - культурним феноменом, вплив якого на сучасне суспільство не можна недооцінювати. Тенденції розвитку сучасного рекламного ринку вказують на те, що роль реклами надалі буде лише зростати.

1.2. Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами

Залежно від носія, дослідники виокремлюють декілька видів реклами. Серед яких: зовнішня (уся реклама на вулицях, площах міст та населених пунктів, щити, панно); друкована (усі типи реклами, які створюються способом друку, газети та журнали); поштова або «direct-mail» (розсилання рекламних матеріалів за адресами підприємств і приватних осіб); аудіовізуальна (реклама на телебаченні, кінореклама); кіно-, теле-радіо реклама; пересувна реклама (на транспортних засобах, на живих людях); Інтернет-реклама; поліграфічна (буклети, брошури, листівки, каталоги) та сувенірна ; стендова реклама - зорова ілюстрація товару та її психологічний вплив на споживача; «статична» та «динамічна» реклама.

В Законі України «Про рекламу» визначені наступні види реклами: «внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд;

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях (рекламних носіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд; реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту, метрополітену, зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів» [20, Ст. 1].

Дослідники Ю. Миронов та Р. Крамар пропонують види, які розкривають мету реклами: «бізнес-реклама - повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам; імідж-реклама - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. На їх думку, «найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах і журналах, участь в благодійних акціях. Ними виділено також політичну (оголошення на радіо, наклейки, плакати, календарі, реклама по телебаченню) та суспільну рекламу (повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище)» [36].

Виділяють види реклами за способом впливу на споживача: інформативна - розповідь про новинку або нові застосування існуючого товару; вмовляюча - формування переваги до марки; нагадувальна - нагадування споживачам про товар; анонсуєча - представлення нового товару; інформативна - створення первинного попиту; переконувальна - прагнення створити стійкий попит на визначену торгову марку; стимулюєча реклама - стимулювання потреби у придбанні даного товару чи послуги. Стимулюєча реклама спрямована на розвиток попиту та придбання. Для неї ефективними вважаються: повторювальна (регулярна) реклама в газетах і журналах; пряма поштова розсилка; реклама на радіо; участь у виставках; телереклама. До реклами стабільності відносять статті про товари, виставки, телерекламу [36].

Окремо слід зупинитись на класифікації Ю. С. Бернадської, яка групує рекламу за типами та видами і розподіляє її на декілька важливих сегментів [7, с. 17-19]. Особливо виділений так званий «тип ініціатора», коли реклама надається: від імені виробників і торгових посередників (фірмова або корпоративна); від імені уряду (популяризація певних загальнодержавних програм); від імені приватних осіб (купівля-продаж, обмін і т. п.); від імені соціуму - соціальна реклама; від імені політичних партій - політична реклама. Особливо наголошується на меті соціальної реклами, що прагне змінити ставлення громадськості до якої-небудь нагальної соціальної проблеми, а в довгостроковому періоді - створити нові соціальні цінності [7, с. 15].

При дослідженні української реклами яка висвітлює вплив на суспільство виділяють наступні види: «некомерційна, яка поділяється на соціальну рекламу - звернення уваги громадськості до якої -небудь загальної соціальної проблеми; політичну рекламу, яка використовується політиками з пропагандистською метою; суспільну рекламу - повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище; комерційну рекламу, яка спрямована на отримання рекламодавцем доходу; імідж-рекламу - створення враження від образу (іміджу) рекламованого; рекламу, в залежності від засобів поширення та впливу на аудиторію - телевізійна аудіовізуальна реклама».

В вільній енциклопедії поняття соціальної реклами визначається як: «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Соціальна реклама спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Вона є різновидом соціального продукту, істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Соціальна реклама включає в себе інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. Соціальна реклама є одночасно видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Найвідомішими прикладами такої реклами є

кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля та інші»[19].

«У телевізійній політичній рекламі, згідно з С. Лісовським, можна виділити чотири групи жанрів, побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією і теледебати; «Заміщені виступи» – ролики, відеокліпи, відеофільми; рекламні телепередачі і політичні шоу; традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей» [34, с. 52].

«Використання політичних технологій зумовило наявність певної сукупності жанрів, які найчастіше використовуються для ефективного впливу на громадську думку. Цей перелік, викладений С. Лісовським, демонструє, яким чином політичне рекламування опановує майже все поле телевізійного простору і стає його невід'ємним компонентом» [34, с. 52].

Дослідники Ю. Миронов та Р. Крамар надають наступну характеристику імідж-рекламі: «це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є рекламні ролики на телебаченні»[36].

Рекламу на телебаченні характеризують як: «будь-яке публічне висловлювання з метою стимулювання продажу, покупки, оренди або найму будь-якого виробу чи будь-які послуги, з метою досягнення іншого бажаного рекламодавцем ефекту, для чого рекламодавцю надається трансляційне час за плату або іншу відповідну послугу.

Загальні норми реклами на телебаченні:

- будь-яка реклама повинна бути коректною і чіткою;

- реклама не повинна вводити телеглядача в оману і завдавати шкоди інтересам споживачів;
- реклама, спрямована на дітей або в яких беруть дітей, не повинна містити нічого, що завдавало б шкоди їх інтересам, і повинна враховувати їх особливу вразливість;
 - реклама повинна бути ясно розпознаваема як така і однозначно відділена від інших частин програми оптичними або акустичними засобами. Як правило, вона - транслюється блоками;
 - рекламодавець не має права надавати ніякого редакційного впливу на зміст телепрограм;
 - прихована реклама заборонена» [18].

Грунтовною є характеристика К. Станіславської, яка визначає телевізійну рекламу як «мистецько-видовищну форму: «структурно-синтезуючі музичні тележанри - відеоролики та відеокліпи, які об'єднують кадрову «нарізку» музикою»[53, с.233].

«Рекламні джінгли також є особливою музичною заставкою. Заставки грають роль музичних емблем. Часто її називають «джінглом» (від англ. «Jingle» - дзвін). Джінгли теж відзначено особливими характеристиками, які розподіляються за жанровими ознаками: джінгл - рекламний гімн, куплет, ролік, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар тощо. Ця пісня має унікальні слова, спеціальну музику, з врахуванням специфіки товару; джінгл - музична фраза, яка використовується як звуковий логотип рекламованої фірми, рекламний куплет в ролику»[7, с.242].

Також потрібно окремо відзначити й рекламні слогани. В своїх дослідженнях Ю. Миронов та Р. Крамар використовують наступний термін: «Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто»[36].

«Слоган може бути вдалим або невдалим, веселим та сумним, може принести як комерційний успіх, так і невдачу. У більшості випадків рекламний слоган має відповідати наступним вимогам:

- відповідність загальній темі реклами;
- лаконічність – короткі фрази легше запам'ятовувати;
- відсутність важковиговорюваних слів та словосполучень;

- використання, по можливості, оригінальної гри слів (наприклад, "Не гальмуй – снікерсуй" або "Чистота – чистоТайд", "Спілкуйся вільно – живи мобільно")».

«Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору»[36].

Отже, підсумовуючи, ми встановлюємо названі рекламні роботи як особливі види комунікації. Вони маніпулятивно впливають на формування художніх смаків та гуманітарних цінностей, а також на думки інших людей.

РОЗДІЛ 2

ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Вплив телереклами на сучасне суспільство

Щоденний вплив реклами на мільйони людей дозволяє говорити про її проникнення у велику кількість сфер соціального життя і розвиток структур масової рекламної комунікації. Реклама стимулює подібну поведінку людей, направляє в “правильне” русло їхні визначені прагнення, установлює способи задоволення їх потреб та намагається мінімізувати проблеми, що виникають у процесі повсякденного життя.

Реклама відіграє особливу роль у репрезентації соціальної реальності. У ній ідеї про послуги та товари презентують в контексті інших ідей, що інформують про соціальний лад та відношення людей у ньому.

Реклама, діючи на підсвідомість (Кіно, органи управління, технології стимулювання збуту, телебачення) – це технологія візуального представлення, при якій рекламні звернення засвоюються за межами свідомого сприйняття. Простіше кажучи, демонстрація рекламних звернень до телевізійної аудиторії або до глядачів в кінотеатрі протягом настільки короткого часу, що це не фіксується у свідомості глядача. Однак реклама сприймається на підсвідомому рівні і спонукає людину до дії [61, с.380].

«Реклама – феномен соціокультурний (бо є продуктом культури і сприяє освоєнню людством матеріальної і духовної культури); соціально-технологічний (оскільки є специфічною соціальною технологією); соціально-економічний (активно бере участь у сфері економічних відносин, маркетингу); соціально-комунікаційний (кваліфікується як різновид соціальних, зокрема, маркетингових комунікацій); соціально-політичний (оскільки активно функціонує у сфері суспільних, зокрема політико-ідеологічних стосунків)» [49, с.54].

На думку Ю. Бернадської «Соціальна роль реклами полягає в дії її на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення,

популяризував матеріальні, соціальні, екологічні і культурні можливості ринкової економіки. Рекламу сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства» [7, с.9].

Згідно багатьох досліджень, що зустрічаються у вітчизняній та зарубіжній літературі, поняття «реклами» дозволяє виділити такі критерії: «Кінцевою метою рекламного повідомлення є реалізація товару. Реалізація – обмін товару, що є у продавця, на щось, що є у покупця. Абсолютно не обов'язково це «щось» — гроші. У всьому світі існує система бартерного обміну. На ринку праці людина «обмінює» свою робочу силу на робоче місце. У передвиборний період програма політичної партії, її лідер «обмінюються» на голос виборця. Таким чином, реклама обслуговує значне число існуючих сьогодні в суспільстві практик».

Як вважають автори книги «Реклама: Основи. Розвиток. Функції» Лейн У. Рональд та Рассел Дж. Томас «Зараз, у час розвинутих інформаційних технологій, найпривабливішим засобом реклами можна вважати телебачення. Багато в чому телебачення є для рекламодавців ідеальним носієм реклами для багатьох продуктів і стратегій маркетингу. Поєднуючи звук, колір, світло і рух, телебачення одночасно підходить для передачі забавної, серйозної або іронічної реклами. Телебачення – цілодобовий засіб інформації, здатний охопити глядачів з різним способом життя [31, с. 218].

На думку О. Савельєвої «Важливою якістю телевізійних повідомлень є їх інформаційна насиченість. Візуалізація інформації спресовує зміст повідомлення, інформація надходить необоротно, паралельно по різних каналах чуттєвого сприйняття і «забиває» ці канали, не залишаючи часу на засвоєння інформації в повному обсязі та осмислення її в момент отримання повідомлення. Телевізійне зображення проникає в свідомість і дає ілюзію розуміння сенсу»[48].

Т. Смирнова визнає, «що на телебаченні рекламі легше проявити себе, заохотити глядача купити ту чи іншу продукцію. Ефективним прийомом,

який використовується у рекламі, є зображення жінок, дітей, тварин. Саме ці елементи відеоряду насамперед притягують увагу глядачів, впливають на психіку людей. Тому візуальне зображення малюків у рекламних текстах, які ніяк не стосуються дитячої тематики, використовується дуже часто»[51].

Кожен день ми стикаємось з інформацією про товар, що рекламується, а також з певними стереотипними образами та ситуаціями, які є нормами нашого сучасного суспільства, які відображають національні особливості, цінності, традиції та звички суспільства. Виходячи з цього можна казати про зміни в економіці країни та про формування і зміни соціальних норм та цінностей українського суспільства.

В повсякденному житті реклама, пропонує образи які примушують замислитися про нове, проаналізувати враження, образи, настрої, які народжуються в буднях.

За дослідженням Н. Лисиця «Реклама стає стабільним орієнтиром у наступних діях, що передбачають ситуацію вибору. Вона експліцитно проповідує задоволення, комфорт, любов, самоповагу, добрі стосунки, укорінюючи гедоністичний спосіб життя. Реклама закріплює стереотипи жіночих та чоловічих ролей, хоча й не переслідує цієї мети. Рекламодавці занепокоєні кінцевим результатом. Їм потрібен тільки успіх, який у свою чергу забезпечить їм прибуток, популярність, авторитет, репутацію» [33].

На думку Л. Ткаченко «Сьогодні не підлягає сумніву те, що ступінь адекватності реакцій на рекламу в значній мірі обумовлений особливостями свідомості населення, його базовим етнокультурними цінностями, економічною і політичною культурою. У зв'язку з вивченням реклами і проблем повсякденності виникає необхідність аналізу довіри, яку викликає або не викликає реклама»[54, с.68].

Рекламі притаманна найбільша доля впливу на розвиток форм подання інформації, яка домінує з трьох причин: «охопила всі сфери життєдіяльності людей, торкнувшись структури всіх основних соціальних інститутів; виявилась найбільш гнучкою, опанувавши форму, що поєднала в собі зразки

класики, модернізму, взявши за основу постмодернізм як стиль написання; простота викладання, яка виявилась не менш важливою ознакою, бо забезпечила орієнтацію на довіру споживачів».

Інформація, що передається через телебачення, глядачем сприймається більш цілісно, поєднуючи декілька образних складників. У ній зберігається певний сенс, що виникає під час перегляду. Довіра визначається освідченням суспільства, де визривала реклама. У ній передбачається стислість викладання, знання культурних зразків поведінки, цінностей, моделювання повсякденності, близької кожному індивіду, незалежно від демографічних або психографічних ознак.

Н. Лисиця виголошує, «що для створення клімату довіри часто використовують відкритість висловлювання почуттів та демонстрацію переживання зображеного вербально або образно досвіду. Останнє сприяє створенню «психологічної безпеки» та забезпечує валідну комунікацію, яка передбачає атмосферу довіри» [33].

Таким чином створення довіри, реклама здатна впливати на систему цінностей та навіть до їх трансформації. Реклама показує свій гармонічний світ, пропонуючи нові цілі та орієнтири, де «чужі» цінності доповнюють вітчизняні пріоритети. Створює світ «розкішного життя», в якому речі отримують статусні характеристики, які начебто передаються також їх новим власникам. У такий цікавий спосіб і формуються нові соціально-споживчі уподобання.

Сучасна реклама як маніпулятивний прийом є підміною раціональної інформації емоційним імпульсом. У рекламі іноді використовуються логічні та раціональні аргументи, але це є лише способом «зачепити» потенційного покупця, аби звернути його увагу. Надалі глядач отримує безліч метафор і гіпербол, орієнтованих на його емоційно-образне сприйняття. Завданням реклами є спонукання до покупки, за допомогою демонстрації привабливих образів і емоцій, у креативний спосіб.

Повсемісний вплив реклами на споживачів допомагає їй багатьма способами впливати на них у психологічному, соціальному, економічному, естетичному та інших аспектах. На сьогодні без реклами не обходиться жодна компанія, організація, політична партія. Адже вона є не лише необхідним елементом інформування про ті чи інші характеристики фірми або товару та стимулювання збуту шляхом переконання споживача, але й впливає на свідомість кожного споживача та суспільства в цілому.

Реклама на телебаченні формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. Саме тому вимоги до якості реклами мають бути дуже високі, оскільки у «національно-психологічному стереотипі сформована значущість, важливість (нації) для людини. Явище значущості складає необхідну основу актуалізації і формування будь-якого спонукання, яке проявляється у вигляді пасивного емоційного переживання і у вигляді активної дії» [12, 166].

Тому робимо висновок, що така реклама як соціальний феномен має беззаперечне значення для суспільства. Рекламні сюжети, зображені в них актори, які є демонстраторами існуючих норм та цінностей, а також ідеальна картинка, що відображається в рекламі стають соціально значимими. Потенційні споживачі того чи іншого товару стають “заручниками” зображених образів та стереотипів, підсвідомо довіряючи їм. Вони бажають не тільки підкорюватися нормам та цінностям, але й придбанням цього товару створити у своїх думках бажаний соціальний статус, відтворити в ньому певну еталону групу і тим самим задовольнити свої внутрішні соціально-психологічні потреби.

2.2. Соціальна телереклама як значущий феномен соціального життя

Останнім часом соціальна реклама стає одним з найважливіших засобів пропагування загальнолюдських цінностей, побудови моральних орієнтирів, гуманізації суспільства. З одного боку, цього потребує саме суспільство, яке

характеризується ускладненням матеріальних і духовних запитів, змінами в ідеології, колективній свідомості, а також зростанням інтенсивності інформаційних потоків, розвитком високотехнологічних каналів комунікацій та високим ступенем залученості до цієї практики широких мас громадськості.

В сучасному світі соціальна реклама набула великого значення і більшість розвинутих країн світу вже довели що її застосування не просто доцільне, а необхідне та ефективне як спосіб подолання соціальних проблем, розповсюдження та затвердження загальнолюдських норм та цінностей.

В Законі України «Про рекламу» записано, «що «соціальна реклама - 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» [20].

«При створенні реклами необхідно дотримуватися основних принципів: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [20].

Соціальна реклама дійсно є одним із засобів впливу на свідомість кожної людини. Вона формує суспільну думку й націлена на поліпшення життя суспільства, шляхом зміни його ставлення до проблем, що існують в країні. Соціальна реклама є назмінною складовою світогляду і морального здоров'я кожного суспільства. Її ефективність є об'єднавчим виразом дієвості, при вирішенні багатьох проблем соціального характеру.

Науковці С. Андріяшкін і Д. Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкта, що характеризується

невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [3].

На думку Є. Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [47].

Реалії українського соціуму підтверджують стрімке зростання ролі соціальної телереклами в суспільних відносинах. Вона слугує ефективним важелем інформаційного впливу, покликаною змінити ставлення людей до певних соціальних проблем, сприяти формуванню нової системи цінностей. З кожним днем ця діяльність стає дедалі більш усвідомленою, акцентованою на досягнення суспільно корисних цілей, реалізацію національних інтересів, соціальну підтримку мас, підвищення культури та моральності, що, врешті-решт, сприяє розвитку громадянського суспільства.

Соціальна реклама на телебаченні України має такі основні характеристики: глядач запам'ятовує візуальну інформацію швидше ніж звукову; використання графічної інформації та зорових образів, і яскравих деталей; персонофікованість (в ролі часто виступають відомі особистості, які викликають ступінь довіри сучасної аудиторії); стислість, чіткість і цілеспрямованість соціальної інформації; фактичні і наукові відомості, думки експертів.

Соціальна реклама сьогодні є важливим інструментом формування суспільної свідомості, конструювання громадської позиції і засобом комунікації між суспільством і державою. Але від суспільства та від держави залежить взаємозв'язок і як буде формуватися поведінка в соціумі.

Агарков О. виділив актуальні проблеми, які зобов'язані висвітлюватися в соціальній рекламі як інструмент профілактики негативних соціальних явищ в українському сучасному суспільстві. Отже, за результатами дослідження, найбільшими проблемами українського суспільства є: «проблеми із залежностями від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і

суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні проблеми (СНІД, туберкульоз), проблеми екології, проблеми окремих верств населення (сироти, діти, літні люди, люди без постійного місця проживання, люди з обмеженими можливостями) і соціокультурні проблеми суспільства. До найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей та соціально-економічні проблеми»[2, с. 157].

Таким чином, соціальна реклама в суспільному середовищі виконує декілька важливих функцій: соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну.

Соціально-регулятивна функція головним чином спрямована на формування суспільної свідомості, поведінкової моделі стосовно певної соціальної проблеми, мотивування людей на виконання відповідальних, суспільно корисних дій. Головним наслідком реалізації цієї функції має бути виконання конкретного соціального завдання.

Інформаційна функція має на увазі інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми та зосередження уваги на ній.

Економічна функція виявляється в довгостроковій перспективі та дає змогу досягти економічно вигідні результати для суспільства та держави. Окрім іншого, усунення соціальних проблем допомагає заощаджувати, запобігати збиткам, збільшувати надходження коштів. Наприклад, зміцнення здоров'я нації сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких фінансуються соціальні програми, проекти тощо.

Просвітницька функція пов'язана з популяризацією певних суспільних цінностей, поясненням причин виникнення соціальних негараздів і водночас пропонуванням шляхів їх розв'язання. Деякі дослідники асоціюють просвітницьку функцію соціальної реклами з виховною, яка формує продуктивне та позитивне стереотипне мислення, правильні моделі поведінки, що сприяють безконфліктному та комфортному співіснуванню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, культурних та

інших потреб.

Естетична функція має на меті формування естетичних цінностей, культурно-мистецького змісту. На практиці соціальна реклама може мати як позитивне, так і негативне забарвлення. Перший різновид характеризує налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що в свою чергу стимулює до розв'язання певних проблем. Негативне забарвлення зазвичай пов'язане з демонстрацією непривабливих аспектів проблеми. Така соціальна реклама має агресивний характер, вона, як правило, демонструє драматичні наслідки: «що буде, якщо не...» [39].

Як зазначає С. Колосок «телебачення як рекламний носій має багато переваг. Телереклама є найбільш потужним засобом інформаційного впливу на потенційного споживача, оскільки вона діє відразу на кілька органів чуття (зір і слух), а також, в телерекламі подія спостерігається в русі. Телебачення охоплює не тільки більшу частину населення, але і тих, кому не вистачає друкованих засобів реклами. Іншою перевагою телереклами є те, що вибірковий показ реклами дозволяє точно адресувати рекламне оголошення цільовій аудиторії, відбираючи її за географічним розміщенням, інтересами, часом. Також, перевагами телевізійної реклами є: високий ступінь залучення уваги, висока якість відтворення рекламного звернення з використанням зображення, звуку та руху» [23, с. 1].

Можна визначити що «рекламна діяльність у сфері соціального життя суспільства є надзвичайно необхідною, адже саме реклама як засіб комунікації завдяки своїм особливостям за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі здатна розповсюдити інформацію, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб України»[52].

Таким чином можна зазначити, що соціальна телереклама — це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найважливіших проблем людства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію соціальних проблем. Стратегічною метою соціальної реклами є вдосконалення поведінкової моделі суспільства, зміна його звичок, ціннісних

орієнтирів. За принципами та функціями соціальна реклама є прикладом інформаційної роботи, спрямованої на включеність мас у розв'язання проблем суспільства. Соціальна реклама об'єднує, впливає на людей, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

3.1. Особливості реклами на телебаченні.

В епоху розвинутих інформаційних технологій, привабливим засобом реклами можна вважати телебачення та Інтернет. Як вважають автори книги «Реклама: Основи. Розвиток. Функції» Лейн Рональд та Рассел Дж. Томас. «Багато в чому телебачення є для рекламодавців ідеальним носієм реклами для багатьох продуктів і стратегій маркетингу. Поєднуючи звук, колір, світло і рух, телебачення одночасно підходить для передачі забавної, серйозної або іронічної реклами. Телебачення – цілодобовий засіб інформації, здатний охопити глядачів з різним способом життя» [31, с. 218].

Загального поняття телевізійної реклами в науковій літературі немає, але наведемо визначення Є. Корніловою: «телевізійна реклама – це особливе поєднання наочно-образної (сигматичної) і точно адресної (прагматичної) інформації, поширеної через телевізійні канали рекламодавцями, яка має за мету створення іміджу чи формування попиту на товари і послуги з боку споживача» [25, с.182].

За допомогою синтезації звуку та зображення телебачення забезпечує більш досконалі комунікаційні можливості, оскільки їх поєднання надає можливість інтерактивної ефективною цілеспрямованою дії на глядача порівняно з багатьма іншими видами каналів поширення реклами.

Дослідниця Т. Архипова пише, що «Телебачення є одним із найвагоміших засобів поширення інформації, оскільки має найбільший потенціал і одночасно поєднує: зображення, звук, рух, колір, текст, рекламну аргументацію, можливість «широкого і вузького мовлення», що сприяє досягненню максимальної ефективності рекламного звернення» [4, с. 18–19].

Поширеним серед рекламного матеріала на телебаченні є рекламний ролик. «Телевізійні рекламні ролики бувають найрізноманітнішими - від зображення тварин до використання елементів оголеного людського тіла,

інопланетян тощо. Проте до оригінальних неповторних сюжетів виробники телереклами вдаються нечасто. Здебільшого у рекламі зображують реалістичні життєві ситуації, де персонажі використовують рекламовані товари чи послуги. Від початку свого існування реклама пристосовувалась до життя людей і відображала реальну картину світу. Проте згодом суспільні відносини змінились, з'явилися нові можливості, професії, вподобання, а реклама у цьому аспекті залишилась застарілою, апелюючи до усталених переконань та цінностей»[14].

Рекламні ролики часто називають стереотипними, маючи на увазі їх невідповідність часу та суспільним змінам. Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови винячення стереотип: « має кілька значень, одне з яких - те, що повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності» [15, 1193]. З цього аспекту можна розглядати і телевізійну рекламу.

В роботах Ю. Миронова, Р. Крамара зазначається, що: «По часу трансляції і ступені подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно поділити на бліц-ролик та розгорнутий ролик».

«Бліц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар»[36].

«Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій» [36].

І.Федоришина стверджує: «В розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми.

Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми. Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт. У хороших рекламних роликах в упаковці не губиться товар, а декорації не витискають героя. Після його перегляду споживач повинен пам'ятати у крайньому разі хоча б про те, який саме товар йому пропонували, а не про те, якого розміру капелюх був на героїні» [56].

Дослідники Ю. Миронова та Р. Крамар відзначають, що: «Крім рекламних роликів використовуються й інші засоби телереклами: телеоголошення – це рекламна інформація, що зачитується диктором; рекламні телепередачі представляють собою різноманітні телепрограми (шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю та інші), в ході яких активно рекламуються товари або послуги; телезаставки – транслюються у супроводі дикторського тексту та музики, ними також заповнюють паузи між телепередачами. Елементи фірмової символіки можуть розміщуватись на екрані під час трансляції різних передач» [36].

«Одним з найновіших засобів телереклами є інтерактивне телебачення. Інтерактивність може приймати одну з трьох форм: відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться; система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам вибирати програми, які вони хочуть переглянути; система "ефірного дубля", суттю якої є передача цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму і замовляти більш чи менш детальну інформацію. В даний час концепція інтерактивності не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному телебаченні не є дуже високою. [36]

3.2. Порівняльний аналіз комерційної та некомерційної реклами.

В дослідженнях В.Божковой «Нагальність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання її подальшого розвитку»[8].

Кортлэнд Л.Бове, Уилльям Ф. Аренс характеризують некомерційну рекламу, як: «реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиюсь користь або залучення уваги до справ суспільства [26].

«Некомерційна реклама - це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей».

Некомерційну рекламу можна поділити на:

- суспільну (соціальну);
- екологічну;
- політичну
- державну (наприклад, патріотична) [8].

За визначенням О. Лаврик «Суспільна (соціальна) реклама поширює матеріали, пов'язані з пропагандою позитивних явищ, створюється безкоштовно, з наданням місця в ЗМІ і часу виходу на некомерційній основі»[28,с. 67].

В Законі України «Про рекламу» соціальна реклама інтерпретується як «інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави» [20].

За ствердженням дослідника Б. А. Обрисько «соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя охорони природи, профілактики правопорушень та соціального захисту населення»[38, с. 10]. Мета соціальної реклами – це зміна ставлення людей до справ суспільства, а в довготривалій перспективі – пропозиція нових сучасних соціальних цінностей, затребуваних суспільством.

«Екологічна реклама - вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загально значущих регіональних та глобальних екологічних проблем».

Існують три основні типи екологічної реклами — реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги; реклами, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності. Важливими інструментом комунікацій в екомаркетингу виступає також PR [19].

За визначенням В.Божковой: «Державна реклама — реклама законопослушності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державними святами. Вона подібна до інституційної, спрямована на привернення уваги громадськості до державних проблем і планів»[8].

За описом Л.Швець: «Державна реклама - це реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова служба) і просування їх інтересів» [59].

Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [40, с.98].

«Політична реклама — використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на образі політика, ніж на суперечливих питаннях».

«Основними параметрами телевізійної політичної реклами є охоплення аудиторії, а також адресність у просуванні політичного іміджу певного інституту як унікальної маркетингової пропозиції. Крім того, на ефективність реалізації рекламних стратегій значний вплив справляє конфігурація структури ЗМІ, прийоми та методи подачі інформації» [41].

«Існує велика кількість прийомів, які можуть бути використані в некомерційній рекламі. Але застосовувати їх потрібно на основі порад фахівців, адже мова йде про вплив на свідомість цілої нації.

Кількість соціальної реклами в країні прямо пропорційна зростанню рівня життя населення. Рекламна діяльність у сфері соціального життя суспільства є надзвичайно необхідною, адже саме реклама як засіб комунікації завдяки своїм особливостям за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі здатна розповсюдити інформацію, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб України»[52].

Комерційна реклама від некомерційної відрізняється докорінно.

За визначенням Ф.Котлера: «Комерційна реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням на джерело фінансування» [27].

Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін.) потенційним покупцям. Закономірний результат комерційної рекламної комунікації – реалізація з матеріальною вигодою товару або послуги. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торговельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін.[37].

Комерційна реклама за обсягом і проникненням у повсякдення та свідомість сучасної людини в більшості суспільств (і українське – яскравий приклад цього) посідає найвагоміше місце порівняно з іншими типами прямої реклами. Причини цього доволі прозорі – політична рекламна комунікація хоча й залучає дуже великі кошти та ресурси, але активізується циклічно, у вигляді пов'язаних із передвиборчими процесами сплесків; соціальна ж, піднімаючи суспільно значущі проблеми і маючи об'єктивно вагомі завдання, при тому не передбачає конкретної прагматичної мети для певного рекламодавця, тож і не характеризується постійною рівномірною наявністю в медіапросторі та стабільним вкладенням коштів [58].

Ефективність комерційної реклами можна оцінювати виходячи з конкретних ринкових показників, таких як рівень продажів тієї чи іншої послуги або товару. Ефективність соціальної визначається по впізнаваності суспільством того чи іншого соціального феномена, формування стійкої суспільної думки.

«Комерційна та соціальна реклама мають п'ять функцій: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну та естетичну»[59].

«Інформаційна функція комерційної реклами - поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової або торговельної марки. Інформаційна функція соціальної реклами - інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги» [59].

«Економічна функція комерційної реклами полягає в стимулюванні збуту товарів і послуг, а також вкладенні інвестицій. У соціальній рекламі економічна функція проявляється у довгостроковій перспективі в прагненні досягти економічно вигідних для держави результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави: здоров'ю нації, надходженні в повній мірі податків до бюджету. Це збільшує потенціал держави і призводить, зрештою, до прибутку. Можна також додати, що підвищення працездатності громадян веде до нарощування потенціалу організацій і фірм, в яких вони працюють»[59].

«Просвітницька функція комерційної реклами передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання. Просвітницька функція соціальної реклами - це поширення, прищеплення певних соціальних цінностей і пояснення проблеми, а також її джерела та шляхів вирішення» [59].

«Соціальна функція комерційної реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення громадських зв'язків, поліпшення умов існування. Маседж деяких рекламних комерційних роликів може бути замаскований соціальним дискурсом, тобто аргументом для вибору покупця

на користь того чи іншого товару або послуги. Соціальна функція соціальної реклами в довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості, а головна її місія, про яку ми вже говорили, - зміна поведінкової моделі» [59].

«Естетична функція комерційної реклами - формування смаку споживачів. Завдяки тому, що реклама продукції створюється талановитими дизайнерами, художниками, режисерами та іншими людьми творчих професій, вона може стати навіть твором мистецтва. Рекламні ролики, які виведені на рівень мистецтва, часто перемагають на міжнародних фестивалях реклами. Але, на жаль, вони не завжди є функціональними. Естетична функція соціальної реклами має також на меті формування смаку аудиторії»[59]

3.3. Ефективність телевізійної реклами

На думку Ю.Правика «Ефективність реклами є суперечливим питанням. Нині дослідженню ефективності реклами присвячено досить багато публікацій. Аналіз підходів до вирішення цього завдання дає можливість виокремити два основні напрями, в яких проводяться дослідження. У центрі уваги першого підходу - дослідження економічної ефективності реклами. У другому підході вивчаються інтенсивність перенесення інформації в рекламній аудиторії та її дія на людину»[43].

«Науковці виокремлюють 3 загальні групи стимулів: раціональні (матеріальні), емоційні (духовні) та примусового характеру (засновані на законах психології). Потреба ефективно впливати на спільноту викликає необхідність дослідження можливих методів, стимулів, мотивів та результатів такого впливу».

Дослідження Божкова В.В. показують, що «звичайно, раціональні мотиви спрацьовують у вирішенні проблем життєдіяльності. Але при впливі суспільно значущої реклами на раціональному рівні людина може побудувати систему контраргументації і звести нанівець всі зусилля щодо

«спецобробки». Якщо вплив на людину здійснюється на емоційному рівні поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи не діють. Підходи, що ґрунтуються на психологічних законах (наприклад, постійні повтори реклами), перебувають поза свідомістю людей і діють безвідмовно, але в певних ситуаціях і вони не спрацьовують і викликають протилежну реакцію» [8, с.83].

Дослідники Миронов Ю. та Крамар Р. визначають, що: «Реклама по телебаченню – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому й ефективність телереклами є надзвичайно високою»[36].

Говорячи словами Васьківського Ю. та Кіци М. про ефективність реклами ми опосередковано торкнулись теми сюжету телереклами. «Телереклама зазвичай відображає конкретні життєві ситуації, де різні учасники відіграють певну соціальну роль. І навіть пересічному глядачу впадає в око те, що особи різної статі виконують у кожному типовому рекламному ролику одну й ту саму функцію. Чіткий розподіл праці між чоловіками та жінками в українській телевізійній рекламі дає підстави говорити про певну гендерну політику виробників реклами, а то й рекламодавців»[14].

«Якщо проаналізувати телевізійну рекламу з гендерного аспекту, то можна виокремити кілька стереотипів образу жінки. Згадаймо лишень рекламу пральних порошоків, засобів для миття посуду та інших предметів побутової хімії, як перед нами одразу постає образ жінки, яка займається домашнім господарством і нічим більше» [14].

«Що ж до стереотипів зображення чоловіків у телевізійній рекламі, то тут усе значно простіше. Представники сильної статі виступають перед нами

як поціновувачі жінок, міцного алкоголю та пива. Причому алкогольні напої, а особливо пиво, рекламують суто чоловіки. Ще до останнього десятиліття такий стереотип був доволі виправданим, пиво вважали “нежіночим напоєм”. Проте за останні роки помітно збільшилась як кількість виробників пива, так і число їхніх споживачів»[14].

Різносторонній вплив реклами на споживачів допомагає їй різноманітними способами і точками опори впливати на них у соціальному, психологічному, економічному, естетичному та інших аспектах. Зараз без реклами не обходиться жодна фірма, організація, політична партія, бо вона є не тільки необхідним елементом інформування про ті чи інші характеристики фірми або товару та стимулювання збуту шляхом переконання споживача, але й впливає на свідомість кожного індивіда та суспільства в цілому.

По визначенню Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас: «Ефективна реклама – та, яка впливає на споживача краще, ніж будь-яка інша. А вплив на вибір споживача – головне завдання рекламних повідомлень, які виконують комунікаційну функцію між товаром та покупцем. Реклама все більше орієнтується на кваліфікованих споживачів, які розуміють рекламний процес і мету його впливу. Хоча споживачі щодня піддаються дії сотень повідомлень, реклама залишається головним методом просування, який мотивує покупця спробувати нові торгівельні марки» [31, с. 27-28].

У сучасному світі реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій. Питанням її розвитку надається величезне значення. В умовах насичення ринку товарами і послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама перетворилася на спеціалізовану галузь. Вона може конструювати попит і ринок і управляти ними.

Сьогодні в рекламних бюджетах телебачення займає перше місце, і можна з упевненістю говорити про те що рекламодавців притягає саме висока ефективність телевізійної реклами, особливо якщо рекламне повідомлення розраховане на широку аудиторію [1, с. 121-124].

В.В. Божкова відзначає: «поняття ефективності реклами включає два складових елементи: економічну ефективність і психологічну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність)»[8, с.140].

«Економічна ефективність реклами це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком і витратами на рекламу».

«Психологічна ефективність ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо)».

Ці поняття взаємопов'язані, але їх критерії — різні (у першому випадку — це обсяг продажу, у другому — психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом). Заміри показників для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо товар новий, то початковим показникам привласнюються нульові значення» [8].

«Психологічну ефективність впливу реклами можна оцінити на основі таких показників:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне);
- розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований образ підприємства.

Оскільки реклама має різноспрямований вплив, то й оцінювати результати від її застосування потрібно по групам економічних і психологічних показників. Економічні показники: рентабельність, ефективність. Ефективність психологічного впливу характеризується числом

охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги»[8].

Виходячі з висновків досліджень Ю.Миронова, Р.Крамара можна виділити переваги та недоліки реклами по телебаченню.:

«До її переваг можна віднести: ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат; впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це в свою чергу підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця. Телебачення володіє грандіозним потенціалом – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими; вплив на споживачів – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Воно настільки стало частиною самих людей, що вони швидше вірять компаніям, що рекламуються по телебаченню, ніж іншим шляхом» [36].

«Не дивлячись на високу ефективність телевізійної реклами, вона має також і свої недоліки: високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній; відсутність вибіркової – телереклама пов'язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію; негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнитись проміжками, що залишилися. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні»[36].

РОЗДІЛ 4. ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСТЕЙ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ

4.1. Відображення матеріальних та духовних цінностей в сучасній телерекламі.

Як писав Н.Лапин: «Цінності та норми є важливими регуляторами поведінки людей в усіх сферах, у тому числі і в споживанні. В ході соціальних змін трансформуються і цінності та норми в суспільстві, тому вони носять конкретно-історичний характер, обумовлений часом. Система цінностей утворює внутрішній стержень культури, духовну квінтесенцію потреб та інтересів й індивідів, й соціальних верств суспільств. Вона, у свою чергу, робить зворотний вплив на соціальні інтереси і потреби, виступаючи одним з найважливіших мотиваторів соціальної дії, поведінки індивідів. Таким чином, кожна цінність та система цінностей мають двоєдину основу: у індивідові як самодостатньому суб'єктові і в суспільстві як соціокультурній системі»[29].

За висловлюванням Ф.Котляра: «Рекламний ринок є частиною інформаційної системи суспільства, а інформація і технології впливу на масову свідомість є сьогодні одними з ключових факторів розвитку суспільної системи. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі, наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування. Взаємодія суспільства і реклами подвійна: суспільство розвиває і стимулює рекламну діяльність, а рекламні технології, у свою чергу, дають відповідний стимул соціально-економічному розвитку суспільства» [24, с. 13].

Н. Удріс у своїй роботі наголошує на ролі реклами у формуванні «ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення». Дослідниця зокрема відзначає: «Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та

побуту, стала реклама» – причому «...швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України» суттєво впливає на спосіб життя населення країни, на «створення багатоманітності соціальної реальності» Отже, на думку авторки, серед "головних культурних засад українського суспільства" на сучасному етапі можна виявити "орієнтацію населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму» [55, с. 3].

А.Лебедев визначав, що: «Реклама через засоби масової комунікації стимулює суспільне споживання. Її метою виступає впровадження у свідомість споживачів тієї реальності (у всьому її ціннісному прояві), яка їм підноситься. Тут справа йде з феноменом навіюваної комунікації, різновидом якої є реклама. Навіювання є особливим виглядом дії, а саме цілеспрямована, неаргументована дія однієї людини на іншу або на групу. Часто всю інформацію, передану від людини до людини, класифікує саме з точки зору позиції комунікатора, розрізняючи в ній повідомлення, переконання і навіювання. Саме ця третя форма інформації пов'язана з некритичним сприйняттям. Передбачається, що людина, що приймає інформацію, в разі навіювання не здатна на її критичну оцінку»[30].

«Психологи стверджують, що пріоритетні суспільні ідеї змінюються кожні 10 років і кожне покоління «відстає» від наступного, як мінімум, на два «кроки». Суспільство «хворіє» деструктивними ідеями, генерує позитивні, і одна з ефективних можливостей, на наш погляд, впливати на ці процеси полягає в застосуванні маркетингових інструментів, методів і прийомів в некомерційних цілях на рівні держави та регіонів»[8].

Рекламі вигідно відображати ті цінності суспільства, в яких вона ретранслюється, затверджуючи їх, реклама тим самим може сприяти забезпеченню соціальної стабільності. Подібний механізм забезпечення стабільності заснований на включеності рекламованих цінностей в повсякденність, звідки потім і «проростають» основні ціннісні орієнтації

окремих індивідів і соціальних спільнот. Це той фундамент суспільного благополуччя, який може бути зруйнований лише у разі соціального надлому, кризи.

Зі слів М.Кагана: «Цінності, представлені в сучасній українській рекламі, – це сім'я, любов, діти, дружні взаємини, радість материнства, доглянутий побут, здоров'я, кар'єра, веселе і приємне дозвілля, матеріальне благополуччя. Це те, що близьке кожній людині. Відповідно, чим більше цінності рекламованого товару або послуги поєднуються з цінностями різних груп населення, чим важливіші, престижніше, вагоміші вони для цих груп, тим вірогідніше віддача реклами [21, с. 54]. Але реклама не є єдиним джерелом, що формує ціннісні орієнтації людей, в цьому процесі беруть участь і інші соціальні інститути».

Н.Листця визнає: «Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба наслідувати. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих в суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві» [32].

«З появою нових медіа, зі зміною медіаоточення споживача інформації (необмежена кількість каналів, які пропонують інформаційний продукт за вибором споживача) змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає більш спеціалізованою і фрагментованою, різне медіасередовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (сегментація аудиторії). Масмедіа дають людям те, чого вони хочуть у цій «ринковоспоживацькій демократії». Звичайно, це не відмінняє суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію. Йдучи за її потребами, працюючи на її

замовлення, ЗМІ, фактично, «грають» на цьому, намагаються взаємодіяти зі своїм споживачем і «впливати на повсякденне життя аудиторії шляхом підсилення та подальшого розвитку певних стилів життя і шаблонів споживання» [46, с. 88-89].

Досліджуючи питання «Що медіа роблять з людьми?» науковці перейшли до не менш важливого «Що люди роблять із медіа?» та почали ґрунтовно його вивчати. Необхідність цих досліджень актуалізувалася насамперед через динамічний розвиток електронних медіакомунікацій. Виявляються вподобання аудиторії, її ставлення й настанови, що пов'язані з вибором програм або інформації певного типу. Серед теорій виокремлюють селективність вибору, зв'язку інформаційного вибору з потребами. Сучасні технології допомагають медіа уважніше слідкувати за аудиторією і завдяки цим спостереженням будувати ефективніші рекламні кампанії.

Зі слів І. Фомічової: «водночас посилюється конкуренція між ЗМІ як рекламоносіями. Розвиваються журналістський (редакційний) маркетинг, нові стратегії просування інформаційних товарів і послуг. Медіаменеджери намагаються переконувати через рейтингові показники, що найбільшу аудиторію мають саме їхні канали, продаючи її як товар рекламодавцям» [57, с. 289].

«Українська телевізійна аудиторія зазнала суттєвих змін разом з радикальними трансформаціями суспільства й телебачення. Телебачення з ідеологічного інституту перетворилося на бізнес-організацію, специфічним завданням якої є залучення за допомогою певного контенту привабливих для рекламодавців аудиторій з подальшою їх коммодифікацією. Невід'ємним чинником, що впливає на формування жанрового, ідейно-тематичного наповнення будь-якого телеефіру та, як результату, конкурентоспроможності телеканалу, є глядацька аудиторія. Головна функція телебачення сьогодні - зібрати аудиторію біля телевізійного екрана й продати її рекламодавцеві» [11, с. 21-22].

«Використання політичних технологій зумовило наявність певної сукупності жанрів, які найчастіше використовуються для ефективного впливу на громадську думку. Цей перелік, викладений С. Лісовським, демонструє, яким чином політичне рекламування опановує майже все поле телевізійного простору і стає його невід'ємним компонентом. «У телевізійній політичній рекламі, згідно з С. Лісовським, можна виділити чотири групи жанрів, побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією і теледебати (найпоширеніша форма політичної реклами за кордоном); «Заміщені виступи» – ролики, відеокліпи, відеофільми; рекламні телепередачі і політичні шоу; традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей» [34, с. 52].

Проблемою, яка формує розуміння місця та ролі телебачення у структурі сучасної політичної комунікації, є співвідношення реальної «політичної діяльності» політичних сил і окремих представників, а також коментування цих дій у телевізійних передачах. Структура сприйняття політики населенням є такою, що політична реальність, яка не згадується у повідомленнях ЗМІ, не фіксується свідомістю. Тому активні учасники політичного процесу мають постійно з'являтися у телевізійному просторі для підкреслення актуальності своєї діяльності. Як зазначає Ігор Шкрадюк, «кращим аргументом в розмові з громадськістю служать дії і вчинки, що відповідають на соціальні запити населення. Тому йти від розмови навіть на складні проблеми не варто. Підчас подана інформація здатна погасити наростаюче невдоволення виборців» [60].

На роль і місце телевізійної політичної реклами у структурі політичної комунікації в сучасній Україні та інших пострадянських державах впливають процеси демократизації і розбудови національної державності. І спосіб, у який громадяни забезпечуються політичною інформацією, не лише у рекламному режимі, відображає ступінь демократичних перетворень і перспектив політичної системи вцілому. Тому, на початку періоду незалежності України лібералізація функціонування ЗМІ стала проявом

трансформації відносин громадянського суспільства і влади. Водночас через два десятиліття демократичних трансформацій проблема взаємодії влади і народу у політико-комунікаційному просторі залишається актуальною. Як вказує О. Бабінова, «на сучасному етапі розвитку України до найактуальніших завдань належать питання залучення громадськості до процесу прийняття рішень і, як результат цього, ефективності та прозорості діяльності органів публічної влади. В Україні процес прийняття рішень ще не є дійсно прозорим, а діяльність влади не завжди зрозуміла для населення. Сучасне законодавство України надає певні можливості для взаємодії органів публічної влади з громадськістю, але технології та методи цієї взаємодії ще потребують свого впровадження та вдосконалення» [6, с. 7]

Як стверджує аналітик С.Лисовський: «Саме трансляція політичної інформації в межах рекламних стратегій по декількох каналах сприйняття забезпечує телебаченню лідерство у структурі політичних комунікацій. Незалежно від зацікавленості респондента рекламного повідомлення та його уподобань, він все рівно отримує політичну інформацію. Тому, зусилля політичних рекламистів спрямовані на ефективне використання телевізійних засобів. «Основним засобом виразності телебачення можна вважати візуальний ряд. Тому при створенні телевізійних рекламних звернень особлива увага приділяється візуальному втіленню політичного образу. Основу візуального іміджу політика становлять його природні дані, особливості погляду (швидкість і частота моргання, спрямованість погляду), елементи невербальної комунікації (міміка та жестикуляція, одяг, аксесуари та оформлення інтер'єру, в якому знаходиться виступаючий, і т. д.)» [34, с. 45].

Важливе значення має й те, на що націлені конкретний канал чи передача, їхні творці. І.Фомічов виділяє кілька стратегій: «масовий, диференційований і цільовий маркетинг. Вони діють і на медіаринку» [57].

На телебаченні рекламі легше проявити себе, заохотити глядача купити ту чи іншу продукцію. Ефективним прийомом, який використовується у

рекламі, є зображення жінок, дітей, тварин. Саме ці елементи відеоряду насамперед притягують увагу глядачів, впливають на психіку людей. Тому візуальне зображення малюків у рекламних текстах, які ніяк не стосуються дитячої тематики, використовується дуже часто [51].

За дослідженням Т. Архіповой, «якщо уявити аудиторію, на яку спрямовується реклама, то можна побачити відкриті, чисті очі дітей, дещо недовірливі, пустотливі очі підлітків, турботливі, стомлені очі дорослих. Реклама вривається в їх життя, в життя кожного, втручається в сімейні стосунки, у виховання і поведінку дітей, впливає на формування потреб. Багато людей готові прямо приймати те, що пропонує реклама. Щоб запустити добру і ефективну рекламу, що принесе результат, необхідно сформувати команду, яка готова і здатна діяти у від-повідності до викликів сучасності. Відомо, що для різних товарів, для різних цільових аудиторій використовують деякі базові правила, яких необхідно дотримуватись в будь-якій рекламі, щоб з'явився шанс на успіх»[4].

В.Васильчук при оцінці результату впливу реклами на соціум сьогодні вже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари і послуги. «Вона несе в собі і певну культуру, певний набір знань. Особливо сильно впливає реклама на дитячу свідомість. Так звичайна реклама, яку переглядають діти, впливає на їхню поведінку та бажання, встановлюючи штучний престиж товару чи послуги, яка дитині не потрібна, а дедалі частіше, й шкідлива для дитячого здоров'я»[13].

«Варто зауважити, що телевізійна реклама так само впливає й на психіку дорослої людини, “підмінюючи” справжню вартість товару номінальними характеристиками, наприклад, цінностями, які людина начебто набуде, купуючи саме цей товар. Тобто реклама створює псевдоцінність товару, переносить на нього властивості, абсолютно непритаманні йому (немає жодної гарантії, що людина питиме пиво “Балтика” і одразу ж стане успішною чи придбає новий телефон і започаткує власну справу). Проблема впливу телевізійної реклами на дітей є особливо актуальною сьогодні,

оскільки законодавчо ця сфера не є врегульованою, а містить лише загальні принципи. Наприклад, у статті 9 Закону України “Про рекламу” подано визначення таких понять як: «реклама», «недобросовісна реклама», «недостовірна реклама», з метою захистити споживачів від агресивного впливу реклами та дати телеаудиторії механізм захисту від неї» [20].

«Дослідники феномену реклами знайшли зв’язок між телерекламою і структурою покупок сім’ї і зробили висновок про те, що вона відіграє важливу роль у виникненні інтересу в дітей»[13].

Виготовлення реклами у формі мультиплікаційного фільму, трансляція на телебаченні підвищують інтерес дитячої аудиторії та стимулюють попит. Отже, впливаючи на дитину, творці такої реклами впливають і на її батьків (адже саме вони купують рекламований товар).

Зі слів В. Васильчука: «Телевізійна реклама, яку створюють для дітей і підлітків, відрізняється від реклами для дорослих. Творці дитячої реклами не враховують той факт, що рекламні ролики для дітей мають свої особливості. Деякі психологи стверджують, що хоча для кожної вікової групи призначені різні товари, проте, техніка продажу, що використовується рекламістами, багато в чому схожа, тобто рекламні ролики, які створюють для дітей і підлітків, практично нічим не відрізняються від тих, які адресовані дорослим. Телевізійна реклама впливає на незахищену психіку дитини, стимулюючи попит на ту чи іншу продукцію, продукує в них враження, що придбавши той чи інший товар вона набуде особливих рис та зможе легше адаптуватися в колі однолітків. На жаль, до уваги не беруть матеріальний стан родини, доцільність придбання саме цієї речі. А це є важливою проблемою для пересічної української сім’ї»[13].

За висловами Ю.Грушевської: «Для високої результативності при просуванні товарів чи послуг на ринку фахівці сфери реклами й зв’язків з громадськістю разом з маркетологами шукають нові, оригінальні, іноді не зовсім етичні шляхи донесення до споживача й засвоєння ним необхідної для маркетингових цілей інформації. Останнім часом популярності набула так

звана нативна реклама, але на наш погляд, її функціонування мало корелюється з загальновизнаними принципами реклами та професійними етичними кодексами. Має місце етична проблема розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом, а відтак - нездатність споживача самостійно ідентифікувати рекламну інформацію з конкретними маркетинговими цілями конкретних рекламодавців» [16].

Так, нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає у аудиторії відторгнення.

Дослідження Н. Резницької показують, що: «лише 40% споживачів вирізняють нативну рекламу самостійно, адже рекламодавці позначають її як «партнерські матеріали», «брендований контент», «спонсорський контент», «промотивована стаття». Ці результати показують, що подібний рекламний контент, маркований ще як «новини партнерів», «важливо», «корисні новини», «партнерська рубрика», вводить в оману споживачів. Насправді маючи на меті просування товарів/послуг/ створення репутації й ін., тобто виконуючи маркетингові цілі рекламодавців, останні намагаються нівелювати те негативне ставлення до рекламної інформації, що склалося останнім часом у соціумі (зрештою, так само як і раніше, починаючи з античності). Але маючи на меті досягнення маркетингових цілей, рекламодавці свідомо йдуть на порушення закону України «Про рекламу», а також «Правил професійної етики в рекламі», «Міжнародного кодексу рекламної практики», «Консолідованого кодексу МТП практики реклами й маркетингових комунікацій», тобто тих рекомендаційних документів, на яких тримається саморегулювання рекламної сфери та загалом маркетингових комунікацій»[45].

4.2. Сучасні тенденції розвитку телереклами в Україні.

За останні роки рекламний бізнес в Україні успішно зайняв важливе місце в соціально-економічному, політичному і навіть освітньому житті. Реклама виступає могутнім регулятором у системі ринкових відносин. Вона

зайняла свою нішу та давно вийшла за рамки комерційних комунікацій. По-перше, це є один із засобів комунікації, завдяки якому компанія може передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді і взагалі неможливо. По-друге, це певний поштовх до розвитку. Реклама спонукає людей до конкретних дій, що належать цілям збуту. Втретє, це - агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду або фірми. Вчетверте, реклама створює нові робочі місця і таким чином збільшує кількість працевлаштованого населення (для створення реклами необхідні спеціалісти). По-п'яте, реклама є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо важливою.

Використання нововведень у роботі телебачення має наблизити передавачів інформації безпосередньо до цільової аудиторії. Отже, стратегія передавання рекламних повідомлень через телебачення має бути гнучкою. На думку С. В. Колоска, «головною метою зв'язків з громадськістю в системі органів державного управління є свідомий, плановий та довготерміновий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, яке було б сприятливим для позитивного іміджу суб'єкта управління» [23, с. 11].

У зв'язку з потребою суспільства в рекламі, розвивається і телевізійний рекламний ринок України, де з'являються нові ідеї, розробки, стратегії. Саме тут рекламодавці можуть відчутти позитивний вплив реклами на ведення бізнесу - ріст обсягів продажу і прибутку, підвищення проінформованості споживачів про компанію, її бренди та продукцію загалом.

Сучасний стан ринку телереклами дуже важко точно оцінити, зважаючи на загострення політичної ситуації на початку 2014 р. і глобальної економічної кризи, що поглинула усі спектри економіки, у тому числі і рекламний ринок. За результатами 2014 р. спостерігалось падіння місткості практично усіх сегментів рекламного ринку. Такий спад обумовлений тим, що ринок рекламних послуг прямо залежав від маркетингових бюджетів рекламодавців. Ці бюджети значно зменшилися у зв'язку із падінням

продажу товарів у східних областях України, анексією Криму, коливанням валютного курсу та зниженням купівельної спроможності населення.

Новий виток розвитку рекламного бізнесу пов'язаний з глобалізаційними процесами. Глобалізація викликала істотні зміни у функціонуванні споживчого ринку, суттєво підсиливши конкуренцію, а також викликала прискорену інтернаціоналізацію ринку реклами, яка супроводжує зростання міжнародних потоків товарів та послуг. До того ж сталою тенденцією є збільшення «обсягів» рекламування через інформаційні мережі, які, у свою чергу, стають глобальними. Це стосується насамперед телебачення та мережі Інтернет, адже саме вони стали основою сучасної інформаційної глобалізації.

Увагу сучасного споживача залучає інноваційна реклама, яка використовує новітнє технічне забезпечення, комп'ютерні технології і нестандартні способи подачі інформації. Найперспективнішою є відеореклама в місцях масового скупчення людей - так звана технологія InDoor TV. На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації встановлено, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. Останніми досягнення у галузі поширення реклами є: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск). Такі підходи дозволяють використовувати рекламу з найбільшою ефективністю.

У результаті численних досліджень Сід і Ненсі дійшли висновку, «що саме неочікувана реклама, в несподіваних місцях, там де її ніхто й думки не має зустріти привертає найбільше уваги та викликає найбільший ефект Дедалі більшої актуальності набирає «нестандартна реклама», тобто нестандартні форми та засоби передачі рекламних звернень. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з погляду вартості ефективного контакту» [50].

За умов глобалізації світового рекламного ринку великого значення набуває така тенденція його розвитку, як кардинальні зміни в підходах до формування рекламних послань. Успішне подолання фільтрів, що

виставляються одержувачами реклами, зажадало широкого застосування творцями телереклами нових інструментів, що дозволяють їх «обходити».

Серед основних таких прийомів:

- виражена розважальність реклами;
- широке використання в посланнях елементів гумору;
- інтерактивність, спроби зав'язати з адресатом діалог, залучення одержувача в процес, описуваний у рекламному посланні;
- застосування сучасних креативних технологій та ін.

В.Губанов висловив думку про: «можливість погодитися із очільником дослідного холдингу ROMIR- Monitoring, А. Милехінім, який зазначив, що: «реклама має бути зручною для споживачів, органічно вплетена в інформаційну структуру». «Іншими словами, для того, щоб реклама була помічена, вона має бути цікавою, несподіваною, емоційно забарвленою, оригінальною та інтерактивною»[17].

Українському рекламному ринку притаманні майже всі тенденції, що визначають розвиток глобального ринку реклами:

1. Рекламний ринок України значною мірою інтегрований до глобального рекламно-комунікаційного простору. Рівень транснаціоналізації цього ринку складає за різними оцінками від 80 до 90%. Цей показник значно більший, ніж аналогічні параметри в інших галузях національної економіки.

2. Врахування тенденцій розвитку глобального рекламного ринку в процесі управління рекламою в Україні дозволить суб'єктам управління краще бачити проблеми, з якими вони зіткнуться, або які виникнуть в недалекому майбутньому. Крім того, подібний аналіз допоможе краще прогнозувати дії зарубіжних бізнес-партнерів. Це особливо важливо, зважаючи на потужні процеси інтеграції українських підприємств до світової економіки, що підсилилися після входження України до Світової організації торгівлі.

ВИСНОВКИ

У процесі нашого дослідження ми дійшли висновків.

В роботі було проведено дослідження феномену телевізійної реклами, що визначається наступними моментами: показано, що телереклама, будучи феноменом сучасного суспільства, володіє переважною значимістю серед усіх видів реклами.

Телебачення дає можливість рекламувати для великої аудиторії, що об'єднує у собі представників усіх верств населення. При цьому, охоплення є дуже швидким. Крім того, телебачення забезпечує можливість високої частотності дії реклами. Люди витрачають за переглядом телепередач досить багато часу, тому цілком можуть вступити в контакт з однією і тією ж рекламою кілька разів протягом тижня. Підвищенню частотності сприяє і прихильність глядачів до популярних серіалів і шоу prime time.

Як феномен сучасного соціуму, телереклама значно впливає на суспільну систему в соціальному вимірі, водночас зазнаючи від неї зворотного впливу.

Реклама - специфічна інформація, що є феноменом сучасного соціуму, вироблена певними суспільними структурами для впливу на масову свідомість.

Отже, значною особливістю реклами на ТБ є її впізнаваність, так як рекламу на телебаченні неможливо зрівняти з будь-якою іншою рекламою за рівнем впізнання. Реклама на телебаченні є ефективною завдяки масштабу охоплення аудиторії, що недоступні іншим засобам розповсюдження.

Репрезентуючи соціальну реальність, реклама являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Одна з особливостей сучасного етапу цивілізаційного розвитку полягає в тому, що реклама виступає одним з засобів підтримання суспільного механізму, який сприяє зростанню продуктивності праці, підвищенню життєвого рівня людей, якісних змін у

роботі ЗМІ, формуванню культури споживання та підтримання ціннісно - нормативної основи суспільства.

Телевізійну рекламу розглядають як певну конструкцію, в якій соціальні та культурні функції об'єднані в одне ціле. Таким чином, соціокультурний підхід дає уникнути фрагментарності, характерної для звичайного, вузько дисциплінарного підходу до вивчення телереклами, представляє натомість загальну цілісну картину телереклами як соціокультурного феномену.

Телереклама, з одного боку, має забезпечувати сталість соціального організму, а з іншого - спонукати до його розвитку, зміни; вона сприяє формуванню масових потреб, цінностей, моделей поведінки, і тим самим створюючи соціальну усталеність, і в той же час веде до змін вищезазначених характеристик. Соціокультурний підхід до телереклами передбачає, що телереклама як соціальний феномен має культурну проекцію, і, як явище культури, знаходить своє віддзеркалення у суспільстві.

Переглянуті тенденції дозволяють стверджувати, що телевізійна реклама залишається одним з важливих засобів просування інформації до цільових аудиторій не тільки в Україні, а й у світі. Не зважаючи на швидкий розвиток онлайн-комунікацій і пов'язаних з ним соціальних мереж, телебачення все ще має велику перевагу. Воно візуально подає рекламу, яка найкраще запам'ятовується. Крім того, обсяг аудиторії телевізійних медіа є набагато ширшим, ніж всіх інших засобів масової комунікації навіть разом узятих. Разом з тим, тенденціями рекламування на телебаченні в Україні є удосконалення способів рекламування з застосуванням нових жанрів. Тенденцією в умовах розвитку телевізійної політичної реклами є також спроба уникнення використання прямої телевізійної реклами, щодо якої існують цілком сформовані очікування аудиторії.

Телебачення схильне надавати соціальним проблемам характер справжніх сенсацій, представляючи їх в якості ситуацій, які мають великий масштаб. Саме драматичність, як основний принцип подачі матеріалу, визначає високу конкурентоспроможність телебачення у показі соціальних

проблем, порівняно з іншими ЗМІ. Умовність телевізійної мови не повинна створювати дійсність, а наближати глядача до неї. Телебачення сприяє посиленню, тиражуванню соціальних процесів, тенденцій, настроїв, а також окремих думок та позицій.

Надзвичайно важливо, що телереклама у повній відповідності з демократичними традиціями розповсюджує закладену в неї інформацію, начебто повністю враховуючи незалежність людської особистості та її неповторну індивідуальність. Насправді – це лише прихована хитрість, спрямована на певний товар. Реклама лише активно створює ілюзію можливостей вибору, що повинно укріпити індивіда у сприйнятті себе як незалежної, самоцінної і, головне, вільної особистості. Насправді ж запропонований вибір жорстко регламентований, він заздалегідь визначений та зумовлений. Саме завдяки створенню кількох яскравих образів, які визначені заздалегідь, реклама змушує людину залишатися в окреслених межах матеріального світу і через свій вплив формує та об'єднує споживачів завдяки уніфікованим устремлінням і переконанням. При дослідженні впливу телевізійної реклами на суспільство було виділено здебільшого негативний вплив на:

- моральну свідомість;
- психологічний розвиток;
- не відповідність соціальним нормам та стандартам.

Особливо негативний вплив реклама здійснює на дітей, породжуючи агресію та провокуючи до вживання не корисних продуктів харчування. З'ясовано, що телебачення є ефективним засобом впливу на аудиторію, оскільки охоплює найширшу аудиторію, є найбільш цікавим феноменом з точки зору використання різноманітних прийомів, дає найповнішу картину розуміння можливих механізмів комунікативного впливу. Резерви підвищення ефективності телереклами необхідно пов'язувати не лише з використанням продуктивних прийомів, які має у своєму розпорядженні

телебачення, але й з телевізійним контекстом, з оптимальним розташуванням рекламних блоків стосовно конкретних програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – СПб.: " Феникс", 2008. – 95 с.
2. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. - 2013. - № 4. - С. 151-160.
3. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. - Режим доступа до журн.: http://www.socreklama.ru/sr_article.php.
4. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. - Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. - Київ : КНЕУ, 2009. - С. 445-460.
5. Архипова Т.В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні: автореф. дис. кандидата екон. наук: 08.06.01. Київ, 2004. 43 с.
6. Бабінова О. О. Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю: теоретико-методологічний аспект: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / О. О. Бабінова; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2006. – 20 с.
7. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л. Ф. Основы рекламы. Москва: Наука, 2005. - 281 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
9. Бондарець Б. Б., Еволюційний розвиток реклами: Соціально – історичний аспект. Випуск 222. Том 234, 2014.
10. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт / Д. Бурстин / Пер. с англ. - М. : Прогресс, Литера, 1993. – 832 с.

11. Валукевич А.Г. Соціокультурний портрет телевізійної глядацької аудиторії // Професійна освіта в галузі кіно-, телемистецтва. - Луганськ : Вид-во ЛДІМК, 2010. - С. 21-24.
12. Варій М.Й. Соціальна психіка нації. — Львів: СПОЛОМ, 2002. — 184 с.
13. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект / В. Васильчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-17.pdf>
14. Васьківський Ю., Кіца М. Гендерний аспект телевізійної реклами: український та зарубіжний досвід / Ю. Васьківський, М. Кіца // [Електронний ресурс].
15. Великий тлумачний словник сучасної української мови. - К. : Ірпінь: ВТФ Перун, 2003. - С. 1193.)
16. Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблеми функціонування // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів ІХ Міжнар. наук.
17. Губанов В. Рекламе необходима реклама // www.adyertology.ru . – 2006
18. Егоров В. Терминологический словарь телевидения основные понятия и комментарии. – М., 1997.
19. Електронний ресурс: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
20. Закон України « Про рекламу» від 03.07.96 № 271/96-ВР.
21. Каган, М. С. Философская теория ценности – СПб.: Петрополис, 1997. – 205 с.
22. Кассирер Э. Опыт о человеке // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. - Пер с нем. - М. : Гардарика, 1998. - С. 440-723.
23. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / С. В. Колосок; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2003. – 20с.

24. Конецкая В. П. Соціологія комунікації : підручник / В. Конецкая. - М. : Міжнародний ун-т бізнесу та управління. - М., 2003. - 13 с.
25. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2002. – 184 с.
26. Кортлэнд Л.Бове, Уилльям Ф. Аренс Современная реклама: пер. с англ. - М.: «Довгань», 1995. - 610 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. - М.: «ВИЛЬЯМС», 2007. - 647 с.
28. Лаврик, О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття [Текст] / О. В. Лаврик // Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – №1. – С. 65 –70
29. Лапин, Н.И. Социокультурные трансформации – М.: ИФ РАН, 2000. – 174с.
30. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995. – 135 с.
31. Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас Реклама: Основы. Развитие. Функции. – М.; СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
32. Лисиця, Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві// Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства, 1998. — № 414. — С. 64-67.
33. Лисиця, Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. — Харків: Основа, 1999. – 272 с.
34. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский . – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 253 с.
35. Мантула Л.А. Характерні ознаки реклами: минуле і сучасність // Наукові записки Харківського військового університету. Соціальна філософія, педагогіка, психологія. - Х.: ХВУ. - 2002. - Вип. XV. - С.109-115.
36. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007 – 108 с.

37. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2001. – 688.
38. Обрисько, Б. А. Рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240.
39. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.
40. Політичний менеджмент № 6, 2007
41. Політологія Вісник Дніпропетровського університету, № 9/2
42. Полукаров В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособ./ В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская. – М.: «Дашков и К», 2004. – 388 с.
43. Правик Ю.М., Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Празик. - Київ : Знання, 2008. - 303 с.
44. Разлогов К. Феномен массовой культуры / К. Разлогов // Культура, традиции, образование. Ежегодник НИИ культуры. - Вып. 1. - М., 1990. - С. 133-150.
45. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. - Режим доступа : <http://blog.uamaster.com/estestvonnaya-reklama>.
46. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. / В.В. Різун. - Київ : Просвіта, 2008. - 260 с.
47. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. - К.: Студцентр, 2007. - 232 с.
48. Савельева, О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1820779>
49. Сендидж, Ч., Фрайбургер, С., Ротцолл, Д. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
50. Сід і Ненсі. Достоїнства нестандартних носіїв // «Зеркало реклами». - 2013 р. - № 5.

51. Смирнова Т. В. Прийоми використання образів у рекламних творах / Образ. - 2004. - Вип. 5. - С. 11-16.
52. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66721.doc.htm
53. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Київ: НАКККіМ, 2012. 320 с.
54. Ткаченко, Л.Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості // Культурологічний вісник (Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряниці). – Запоріжжя, 2007. – Вип. 18. – 177-180.
55. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Н. С. Удріс. — Х., 2003. — 20 с.
56. Федоришина Ірина. Метаморфози рекламного ролика: що запам'ятав глядач // Галицькі контракти. – 1996. - №15.
57. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И.Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2007. - 335 с.
58. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. —Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. —352 с.
59. ШВЕЦЬ Л.М. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 55
60. Шкрадюк І. Ефективність політичної реклами / І. Шкрадюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yaroslavl.aif.ru/issues/501/03_02
61. Янін Деніель. Міжнародний словник маркетингових термінів. – Дніпропетровськ: ТОВ «Баланс Бізнес Букс» (Науково-популярне видання, 2007. – 588 с.

**КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Я, _____,
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
 - самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
 - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
 - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
 - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
 - не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
 - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
 - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
 - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
 - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
 - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
 - не брати участі будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
 - не підроблювати документи;
 - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
 - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
 - не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
 - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
 - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
 - не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
 - не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальностей до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

(дата)

(підпис)

(ім'я, прізвище)

