

• подає варіанти законопроектів, які покращують діяльність преси, підвищують якість та доступність інформації.

Крім того, у Німеччині дієфедеральний орган контролю, членів якого призначають відповідальний за роботу з молоддю Федеральний міністр і уряди земель. Цей орган уповноважений створювати перелік творів, які можуть завдати моральної шкоди дітям та юнацтву, що не має обов'язкової сили [6].

*Висновки.* Європейський досвід засвідчує, що лише державне законодавство та владні структури здатні забезпечити незалежність та саморегулювання преси. Відповідно, саморегуляція як прояв демократичності підвищує функціональні можливості ЗМІ та посилює почуття відповідальності за кожне надруковане чи сказане слово. Німеччина на сьогоднішньому етапі розвитку висунула чимало вимог до ЗМІ. Етичні засади діяльності преси прописані у рекомендаціях Ради з питань преси, яка контролює процес виконання даних рекомендацій. Дотримання цих етичних засад у своїй діяльності покращує якість та доступність інформації, підносить рейтинг видання, що робить його впливовим в очах аудиторії.

Подальші дослідження етичних принципів діяльності преси перш за все пов'язані з механізмами контролю та забезпечення дотримання цих принципів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайріх Д. Етика і Журналістика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/pro\\_nas/istoriya/Vairich/diter\\_vayrih.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/pro_nas/istoriya/Vairich/diter_vayrih.php)
2. Іванов В. Журналістська етика: підручник [для студ. вищих навч. закладів]. – 2-е вид., виправ./ В. Іванов, В.Середюк. – К.:Вища школа, 2007. – 237 с.
3. Криворучко С. Етичні засади діяльностімедіа у світі та в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1842>
4. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>
5. Рада німецької преси: кодекс преси. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ipr.org.ua/about/partners/2\\_kodexPress.doc](http://www.ipr.org.ua/about/partners/2_kodexPress.doc)
6. Узагальнення світових етичних стандартів журналістики. Інформаційна довідка про світові етичні стандарти журналістики та досвід зарубіжних країн у виробленні механізмів саморегулювання журналістів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moral.gov.ua/news/174/>
7. Ширченко Я. Журналістська етика та принципи професійної моралі журналіста. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1488>

*Гесюк Ю.*

*Науковий керівник – доц. Федоршин П. С.*

### РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ

В умовах сучасної інформатизації та медіатизації суспільства вагоме місце посідає реклама, адже це те масово-інформаційне явище, з допомогою якого рекламодавець комунікує із реципієнтом, вправно жонглюючи його смаками та поглядами. «Рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною. Найефективнішою вважається та реклама, яка дає можливість споживачеві самому стати рекламістом, використовувати придбаний товар для того, щоб привернути до себе увагу, отримати схвалення оточуючих, високу соціальну оцінку, і тим самим підтримати почуття власної гідності» [6].

Проте, як підкреслює російський учений А. Романов, поняття «реклама» почало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального чи політичного характеру. Тому **актуальність** дослідження полягає у необхідності чіткого визначення дефініції «реклама» задля підвищення ефективності професійної комунікації та нагромадження, відповідно, тезаурусу рекламної науки.

**Метою** нашого дослідження є проаналізувати уже існуючі трактування поняття «реклама», та опираючись на одержану в процесі дослідження інформацію, запропонувати свою дефініцію поняття.

Мета дослідження передбачає вирішення таких **завдань**: ознайомитись із існуючим спектром дефініцій «реклама»; на основі одержаної інформації, запропонувати універсальне для всіх сфер діяльності поняття «реклама».

**Об'єктом** нашого аналізу є тлумачення поняття «реклама».

**Предметом** дослідження є конкретні дефініції «реклами» науковців-рекламознавців.

Проблематикою визначень дефініції реклами займались безліч науковців – рекламознавців: А. Дейан, Л. Бове та У. Аренс, Ф. Котлер, Р. Мокшанцев, В. Усова та Є. Васькіна та інші. Слід зауважити, що даний термін дослідники трактували, опираючись на сферу своєї діяльності, у зв'язку із чим і виникла численна варіативність терміну «реклама».

Спробуємо спочатку класифікувати рекламу на основі того твердження, що рекламою є тільки те, що приносить прибуток. Зрозуміло, що прибуток – це насамперед гроші. Однак, під словом «прибуток» можуть розуміти і нематеріальні вигоди, які отримує рекламодавець в результаті рекламної комунікації. Наприклад, політична партія, яка проводить рекламну кампанію, може отримати додаткові голоси на виборах. Тому рекламу можна умовно поділити на комерційну, тобто таку, що приносить гроші, та некомерційну, яка приносить нематеріальну користь, що розповсюджена в таких сферах, як політика, релігія, наука та екологія (політична реклама, реклама престижу, реклама у сфері зв'язків з громадськістю, соціальна реклама). Реклама такого роду намагається притягнути увагу громадськості до актуальних соціальних проблем.

Багато західних та вітчизняних дослідників вважають, що повноправно називатися рекламою може лише комерційна реклама, і цей погляд є домінуючим сьогодні у світі. У зв'язку з цим наведемо визначення А. Дейана, одного з ідеологів реклами у Франції: «Реклама – це платне, односпрямоване та неособистісне звертання, яке реалізується через засоби масової інформації або інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми» [3]. Подібною до цієї є дефініція Ф. Котлера: «Реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора» [5].

Подібне уявлення про рекламу розповсюджене і в США. Англійський термін «advertising» в перекладі на українську мову має досить нечітке значення, називаючи рекламою лише рекламні оголошення в засобах масової інформації (в пресі, на радіо, на телебаченні). В даному контексті, «реклама інформує про виробника або його товар, формує та підтримує їх образ. Як правило, рекламний продукт створюється та розміщується у засобах масової інформації рекламною агенцією, діяльність якої оплачує рекламодавець» [2].

Ще одне визначення реклами, яке розповсюджене у США, сформульовано у підручнику «Сучасна реклама» К. Бове та У. Аренса: «Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачується, як правило, має характер переконування, про продукцію, послуги або ідеї відомих рекламодавців, через різноманітні носії» [1]. Досить наближеними до цього поняття є судження Т. Примака, який стверджує: «Реклама – це будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів» [9].

Відомі теоретики рекламної справи Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл у своїх працях відходять від уявлення про рекламу тільки як про рекламні повідомлення у засобах масової інформації, що міцно закріпилося у США. Їх визначення реклами охоплює усі вищеописані елементи рекламної діяльності. Вони вважають, що «рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї мовою потреб та запитів споживачів» [12]. Тобто у трактуванні цих науковців, реклама – повноцінний комунікативний акт, домінуючим у якому є цільова аудиторія.

Міжнародна торгівельна палата надає наступне визначення реклами: «...неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг та комерційних ідей чітко визначених замовником, який сплачує носію (засобу розповсюдження реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги, засоби розповсюдження інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий» [8].

Російський дослідник реклами Р. Мокшанцев вважає, що рекламу можна розглядати як один з видів передачі інформації в торгівлі, але відзначає, що в даний час реклама пройшла шлях від інформування до підсвідомого навіювання, проектування символічного зображення [7, с. 9]. Реклама втручається у життя людини, керуючи ним на свідомому та підсвідомому рівнях.

Вагому ланку рекламі, як масово-інформаційному явищу, відводить А. Ульяновський, який в роботі «Міфодизайн реклами» розглядає її як соціальну комунікацію в суспільстві, тобто як підсистему суспільства, що має свою мову [13, с. 39]. Відповідно до тверджень А. Ульяновського, для успішного рекламування необхідно створити базу, що забезпечує рекламну комунікацію на нераціональному, нерелексивному рівні.

Відомий американський фахівець з питань психології реклами Д. Старч стверджує, що «реклама – це платна форма масової комунікації, метою якої є вплив на людей на користь певного товару» [14, с. 100].

Інші автори визначають рекламу як «спеціалізовану техніку інформації» (Р. Дучефайк), «мистецтво впровадження єдиного в своєму роді споживацького мотиву у голови найбільшої кількості людей» (Р. Ривз), «планомірний вплив на людську психіку з метою викликати у ній якомога більшу вольову готовність купити оголошений предмет», «платну пропозицію, що йде від особи або організації в друкованій або звуковій формі, яка спрямована на формування суспільної думки або поглядів окремих людей» [14, с. 100].

В. Усова та С. Васькін у своїй праці «Чарівний світ реклами» [14] рекламу визначають як сукупність інформаційно-пропагандистських засобів та заходів, що слугує інтересам того класу, який панує в суспільстві. Основою рекламного механізму є вплив на споживача.

Нашу увагу привернуло й досить розширене тлумачення визначення реклами І. Рожкова: «Реклама – це вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові чи інші наміри промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплачуваної ними інформації, яка ідентифікує їх і сформована таким чином, щоб здійснювати посилену спрямовану дію на масову чи індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії» [10]. Судячи із дефініції Рожкова, рекламою може бути як, власне, сама діяльність, так і певний продукт діяльності. Він відходить від комерціалізованого розуміння реклами, говорячи у цьому понятті, що на меті можуть бути різноманітні завдання, такі як підтримання чи створення іміджевої стратегії, розповсюдження певного бренду і т. д.

Український спеціаліст-маркетолог Є. Ромат розглядає рекламу крізь призму маркетингової діяльності, говорячи: «Реклама – це специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця» [11].

Звісно, досліджуючи специфіку дефініції «реклами», нашу увагу привернув термін, зазначений у «Законі про рекламу». Згідно із ним: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [4]. На нашу думку, попередньо подане поняття є досить сумбурним та неоднозначним, адже сучасна реклама може бути представленою не лише у вигляді інформації. Пригадаймо, хоча б, різноманітні сувеніри, зображальні елементи тощо, які теж, незважаючи на безпосередню відсутність інформації, можуть бути рекламою. Неоднозначним це твердження є й відносно трактування поняття «соціальна реклама», описаному у цьому ж законі. Відповідно до нього, така реклама спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей. Відповідно, соціальна реклама не має на меті формування чи підтримання обізнаності споживачів щодо певних осіб чи товарів, що перекриває прописаному у «Законі про рекламу» понятті «реклама».

Таким чином, ознайомившись із досить широким спектром дефініції «реклама», можна визначити певні основні критерії, які виділяв кожен із науковців, незважаючи на сферу їх діяльності чи певні суб'єктивні чинники. Отже, основними позиціями реклами можна вважати: безособистісний характер, багатофункціональність, ідентифікацію із спонсором, масовий

характер та інформативну сутність. Звісно, це не єдині критерії, що характерні рекламі, проте саме їх ми вважаємо доцільним виділити.

Проаналізувавши усі вище описані дефініції поняття «реклама», ми вважаємо доцільним запропонувати, на нашу думку, універсальне тлумачення цього терміну для всіх сфер її застосування. Отже, у нашому розумінні, *реклама – це мультифункціональний динамічний вид соціальної комунікації, який формує чи підвищує уже сформований інтерес суспільства до певних ідей, товарів чи послуг*. Зважаючи на сучасну різноманітність рекламної продукції, способів представлення та її цілей, загалом, ми вважаємо недоцільним обумовлювати в трактуванні поняття «реклама» такі моменти як: способи, за допомогою яких розповсюджується рекламна продукція, ідентифікація із спонсором чи її комерційна ціль.

Таким чином, підводячи підсумки нашого дослідження, слід сказати, що незважаючи на сучасну прогресивність рекламної сфери діяльності, першочергові терміни є все ж не достатньо дослідженими. Так, опрацювавши досить різнопланові дефініції «реклами», яких є значна кількість, універсального та чіткого поняття ми так і не віднайшли. Відповідно, у даному дослідженні ми пропонуємо своє трактування поняття «реклама».

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс: Пер. с англ. – Тольятти.: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Викентьев И. Приемы рекламы / И. Викентьев. – СПб.: Триз-шанс, 1995. – 212 с.
3. Дейан А. Реклама : Пер. с франц / А. Дейан. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 зі змінами та доповненнями.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2001. – 320 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профі» / И. Я. Рожков. — М.: Юрайт, 1997. – с. 27
11. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для студ. специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-те изд., перераб. и доп. – Киев – Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – с. 27
12. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
13. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб.: Ин-т личности, 1995. – 300 с.
14. Усов В. В. Волшебный мир рекламы / В. В. Усов, Е. В. Васькин. – М.: Московский рабочий, 1982. – 205 с.

*Федчишин С.*

*Науковий керівник – проф. Поплавська Н. М.*

### БЛОГИВ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: МИНУЛЕ І МАЙБУТНЄ

Ми живемо у світі, в якому велику роль в отриманні та пошуці інформації відводиться Всесвітній мережі Інтернет. Сьогодні вже мало залишилось людей, які не знають, щотакелектронна пошта, або, якіждного разу не мандрувалисторінкамиВсесвітньоїмережі. Кожен день Інтернетзмінюється, з'являютьсяновісайти, новітехнології, новікористувачі, новіінформаційніресурси,тощо. Увсьомусвіті, і зокрема в Україні, спостерігається бум соціальних мереж. Електроннапошта, чати та форумипотихенькувідійшли на друге місце. А натомістьприйшлиіншітехнології, і сьогоднівжепошукомоодноокласників та спілкуванням з ними за допомогоюсайтівОдноокласникичиВконтакт, розміщенням в мережісвоїх фото та відеофайлів, колективнимствореннямдокументівнікого не здивуєш.

Але чи вели ви в дитинствіщоденникабостворювализошити з віршами та піснями? А чизнаєтеви, що зараз є можливістьстворюватитакіщоденники в мережіІнтернет та ділитисясвоїми думками, позиціями та ідеями з друзями, знайомими з усьогосвіту.