

9. Релігійні організації в Україні (станом на 1.01.2010) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/resources/statistics/ukr2010>.
10. Рівень і характер релігійності українського суспільства // Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин. Інформаційно-аналітичні матеріали до Круглого столу на тему: «Державно-конфесійні відносини в Україні, їх особливості і тенденції розвитку», 8 лютого 2011. – – Київ: Центр Разумкова, 2011.
11. *Робберс Г.* Государство и религии в европейском союзе / под редакцией М.А. Воскресенского, А.А. Красикова, Р.Н. Лункина, Р.А. Подопригоры, Л.С. Симкина и И.А. Шалобиной. – Москва: Институт Европы РАН, ТЦ Юнеско, 2009.
12. Свобода совісті // Релігійна панорама. – Київ: 2003. – № 7–8 (36–37).
13. Суспільне буття релігії та церкви // Релігійна панорама. – Київ: 2003. – № 12 (40).

I. Zainchkivska. Religion and education in Ukraine: opportunities for interaction.

In the article the main problems of the education of Ukraine in the religious aspect are analyzed. Through the sociological dimension the author considers the prospects of studying of the religious space in the education of Ukraine and provides the argumentation of the specifics of its study.

Keywords: *religious space, religion, education.*

УДК 316.775.4:659

Н. В. Коваліско, О. І. Герус

СПЕЦИФІКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ РЕФЛЕКСІЙ МОЛОДІ НА РЕКЛАМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні ефект реклами в соціумі не обмежується зміною споживацької поведінки людей та підвищенням попиту, рекламна комунікація постає засобом створення нових соціальних зв'язків, нових форм свідомості, нових видів цінностей тощо. Це потенційне джерело соціального досвіду, яке спрямовує поведінку людей. В статті розкриваються особливості впливу реклами на формування соціальних і ціннісних орієнтацій реципієнтів рекламних повідомлень. Визначено особливості впливу рекламних потоків на індивідів. Досліджено механізми рефлексивної поведінки індивідів на рекламні повідомлення. З'ясовано особливості сприйняття реклами та їхні трансформації у свідомості споживачів (реципієнтів).

Ключові слова: *реклама, реципієнт (споживач) реклами, соціальні та ціннісні орієнтації, рефлексії.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах рекламна комунікація набуває характер соціального орієнту, а рекламні технології переносять візуальні образи та символи у більш широкий контекст соціальних відносин. Реклама перетворилась на специфічне джерело соціального досвіду, яке оперуючи інституціоналізованими формами суспільної свідомості, трансформує їх у новий специфічний вимір індивідуальної свідомості.

Проблемна ситуація полягає в тому, що реклама впливаючи на формування життєвих установок індивідів, їхніх особистісних та суспільних цінностей, чинить неоднозначний вплив на формування нового типу соціальної поведінки із притаманними йому правилами та нормами, який може мати як і позитивну, так і негативну тенденцію.

Огляд останніх досліджень і публікацій свідчить, що за сучасних умов реклама формує особливий символічно-комунікативний дискурс, при чому спостерігається тенденція до спрощення змісту рекламних дискурсів в результаті їх інтерналізації та переінтерпретації реципієнтами (споживачами). Зокрема, це питання не знаходить достатнього висвітлення та узагальнення у вітчизняній науковій літературі, що обумовлює актуальність даного дослідження. Дослідження реклами з соціальної та соціокультурної перспектив представлене роботами багатьох науковців та дослідників різних наукових напрямків. Місце реклами в системі соціальних відносин розглядається у працях О.Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н.Удріс, К.Цимбал, І. Чудовської-Кандиби, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А. Лященко, Н. Чаган, В.Теременко, Ю. Літвінової та ін.

Метою роботи є на основі соціологічного аналізу встановити тенденції та особливості орієнтацій реципієнтів (споживачів) в полі реклами. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати ряд наступних **завдань**: проаналізувати роль реклами, рекламної комунікації, що постають засобом створення нових форм суспільної свідомості, нових видів цінностей тощо; визначити особливості впливу рекламних потоків на індивідів; з'ясувати на емпіричному рівні з використанням якісних методів дослідження специфіку рефлексивної поведінки молоді на рекламні повідомлення.

Основний виклад матеріалу. Будучи доволі гнучким способом комунікації, сучасна реклама сприяє зміні функцій інституцій з виготовлення символічної продукції; становленню нової культури споживання; формуванню сегментів споживачів реклами, соціально відмінних своїм характером [1, 68]. В міру свого збільшення та поширення рекламна

інформація все більше впливає на соціальні інституції, втілює характерні для суспільства елементи культури, що сприймаються як певні символи або ж коди-ідентифікатори. Окрім того реклама не лише відображає певні стандарти поведінки, моделі поведінкових реакцій, а й модифікує та удосконалює їх.

Незамінним елементом функціонування реклами є явище рефлексії. При цьому рефлексивність реклами можна розглядати у двох формах. Так, першим елементом цього явища є рефлексивна здатність самої реклами, яка проявляється в тому, що вона відображає все, що відбувається в суспільстві [1, 180]. Реклама апелює до тих моделей поведінки, які поділяються всіма членами суспільства, і передусім до системи цінностей та ціннісних орієнтацій, характерних для суспільства, в якому ретранслюється та відтворюється.

Основною ціллю реклами, як і будь-якого інформаційного потоку, є здійснення певного впливу, прищеплення певної ідеї, а отже, ефективність рекламного впливу закладена в ступені відповідності загальної ціннісної картини світу самої реклами та ціннісних орієнтацій її споживачів [3, 66-67]. Успіх або ж невдача реклами напряму пов'язаний з загальним суспільним ціннісним полем.

Під поняттям «цінності» варто розуміти певну доволі фундаментальну стійку орієнтацію, що формується самим індивідом в міру його соціалізації в суспільстві. При чому, цінності не варто зводити лише до суто психологічних та соціальних установок, оскільки вони мають ще й статус культурних взірців, що забезпечує ретрансляцію при зміні цілих поколінь та регуляторну роль орієнтира щодо свідомості і поведінки людей, які приймають ці цінності [2]. Це відносно сталий погляд на світ, певна цілісна картина, яку індивід виробив для себе і яка допомагає йому в його взаємозв'язках зі світом, визначає симпатії, його вибір у різноманітних соціальних ситуаціях, цілі його життєдіяльності і часто – конкретні способи поведінки [3, 65]. Тобто цінності можна розглядати як певного роду рефлексію індивіда як на свій попередній, так і на майбутній досвід.

Щодо другого компоненту рефлексивного прояву поля реклами, то ним є власне рефлексії самих агентів, тобто споживачів рекламної інформації. Рефлексивну свідомість індивіда можна розглядати як осмислення та переживання певної дії, вчинку, інформації тощо. Рефлексія ж індивіда на рекламну інформацію – це здатність вільно втілювати та відтворювати на практиці засвоєні схеми сприйняття, думки, комунікацію,

дії тощо. Тому при вивченні впливу реклами та її значення в житті як окремого індивіда, так і суспільства загалом, особливу увагу варто приділити тому, як реципієнти реклами її сприймають, інтерпретують для себе та відтворюють у власній свідомості.

Для емпіричного підтвердження і з метою глибшого, більш детальнішого дослідження орієнтацій споживачів рекламної інформації у квітні-травні 2011 року кафедрою соціології та соціальної роботи спільно з Центром вивчення громадської думки, в рамках програми аналізу та досліджень Інституту міста, було проведене емпіричне соціологічне дослідження, з використанням якісних методів – індивідуального очного стандартизованого глибинного інтерв'ю*. Одним із завдань була фіксація та визначення рефлексивної поведінки споживачів реклами.

Завдяки опрацюванню, узагальненню та аналізу отриманих даних було операціоналізовано структурну схему, згідно з якою можна виділити наступні виміри рефлексій споживачів:

1. структурний вимір, тобто рефлексія на рекламу як на інформаційний феномен, на її структуру, різновиди, принципи функціонування тощо;

2. діяльнісний вимір – рефлексія на вплив, який здійснює реклама на її реципієнтів; систему цінностей, які відображає та продукує реклама; функції реклами в суспільстві;

3. соціопсихологічний вимір – індивідуальні характеристики споживачьких рефлексій, тобто особливості індивідуального сприйняття та реакції на рекламу як таку.

Так, в рамках структурного виміру респонденти схильні визначати рекламу як засіб інформації, тим самим наголошуючи на її прямих функціональних характеристиках: *«джерело, через яке ми отримуємо певну інформацію про певні продукти»*, як *«можливість дізнатися про новий товар»*, як *«спосіб комунікації зі світом»* тощо. Та водночас виділяють і вторинні функції реклами, визначаючи її як своєрідний спосіб проведення вільного часу: *«спосіб відпочинку біля телевізора»*, *«можливість щось почитати <...> або те, що я дивлюся між серіалами»*, *«джерело нових творчих роздумів»* і т. д. Це свідчить перш за все про те, що молодь схильна розглядати рекламу не лише як інструмент інформації та маркетингу, а як явище дещо ширше.

* Кейс-група для дослідження була сформована з числа молодих осіб віком 18 – 35 років. Кількість опитаних респондентів складає 20 осіб.

Структуруючи рекламу, молодь виділяє ряд критеріїв серед яких можна виділити: носії повідомлення, власне рекламований продукт, цільова аудиторія реклами, час дії та інші візуально-сміслові характеристики. Проте найбільш чітко молодь розрізняє змістовний вимір рекламних повідомлень, тобто виділяє для себе ті рекламні повідомлення, які відрізняються один від одних за змістом, містять певне смислове наповнення та переслідують певну мету. До такої реклами респонденти віднесли: політичну, соціальну та комерційну рекламу, тобто рекламу певних товарів та послуг, яка займає *«...напевно, 70 % від існуючої на сьогоднішній день»*, і яку *«...уже можна поділяти за сферами: наприклад, реклама сфери послуг, сфери виробництва і т.д.»*.

У діяльнісному вимірі респонденти відзначають для себе реальний та прогнозований вплив реклами, що яскраво описується визначенням ціннісного елементу реклами. Так, серед цінностей, які виділяють споживачі в рекламі можна виділити передусім економічні, матеріальні цінності, тобто цінність споживання: *«реклама <...> заставляє щось купувати, звертати увагу на щось нове...»*; *«реклама прямо таки насаджує нам, що ми маємо щось купувати, неважливо що саме, аби тільки-но щось купувати <...> формує з нас споживачів...»* тощо. Тобто молодь розглядає рекламу як таку, яка, пропагуючи цінність споживання, формує людську поведінку, задає їй орієнтацію на споживання.

Дещо дотичною до цінності споживання є гедоністична цінність, *«ціннісний стереотип «козирного життя»*, тобто пропагування комфорту, *«багатства і розкоші»*, *«рівня життя, далекого від реального»*, *«створення за допомогою рекламних повідомлень того, що ми можемо назвати ідеальним життям, ідеальне бачення життя, ідеальний спосіб життя»*.

На думку респондентів, звернення до вітальних цінностей, цінності людського здоров'я в рекламі швидше має негативний прояв. Так, наприклад, реклама медикаментів не є *«яскравою апеляцією до здорового способу життя, радше настанова залишити все як є»* або ж і зовсім реклама медикаментів *«як правило, тільки шкодить самим людям, і аж ніяк не допомагає здоров'ю людей...»*, а комерційна реклама продуктів харчування спонукає *«людей до того, щоб вони себе самознищували, вживаючи продукти не призначені для нормального функціонування організму»*.

Окрім того, як відзначають респонденти, реклама пропагує сімейні цінності, використовуючи сім'ю як основний елемент рекламних роликів;

цінність часу, цінність спілкування та друзів, що має дещо негативну конотацію.

Аналізуючи вплив реклами в суспільстві, респонденти відзначають маніпулятивний, соціокультурний та психологічний вплив реклами. Соціокультурний вплив проявляється у пропагуванні змін соціального стану суспільства, у вирішенні певних проблем тощо. І як приклад такою рекламою є соціальна реклама. Маніпулятивний та психологічний вплив є дещо взаємопов'язаними, оскільки характеризуються дещо схожими рисами – це «нав'язування людині того вибору, який хоче магнат, який проплатив цю рекламу», «... свого роду маніпуляція, яку використовують різного роду технологи для того, щоб завоювати аудиторію», «... це просто вплив на підсвідомість» тощо. Виділення споживачами маніпулятивного змісту рекламного поля є доволі значимим фактом у вивченні рефлексій споживачів, оскільки дозволяє стверджувати, що молодь схильна усвідомлювати вплив реклами на себе, а отже розглядає саму рекламу не лише як інформаційний засіб, що несе суто економічну ціль, а як дещо ширше явище.

Соціопсихологічний вимір визначається особливостями індивідуального сприйняття та орієнтації на рекламу. В основному, молодь орієнтується на ту рекламу, яка містить певне змістовне наповнення, певний смисл, «чітко сконструйовану ідею», рекламу, в якій «розгортається певний сюжет, створюються рекламні образи...» тощо. Тобто молодий споживач реклами не орієнтується суто на інформацію, що подається, а звертається до глибинних змістів реклами, до тих її характеристик, які відповідають їхньому власному світогляду, способу мислення та цінностям. З тієї ж причини молодь в основному запам'ятовує ту рекламу, яка відображає схожий для них стиль життя, пропонує їм спосіб вирішення власних проблем, компенсує їм брак інформації, емоцій тощо: «<...> це дуже така філософська реклама, яка напевно, дуже багато в чому вчить молодь... як нам робити, що нам творити...».

Для вивчення оціночних суджень нами було запропоновано визначити прикметники, що відповідають, на думку інформантів, рекламним повідомленням та які характеризують рекламу. Загалом інформанти відзначають для себе дещо абстрактні характеристики реклами, тобто такі, що відображають більше емоції, почуття, та вподобання. Співвідносячи індивідуальні оціночні судження з виділеними типами реклами (комерційна, політична та соціальна) можна говорити про те, що зазначені характеристики

здебільшого стосуються комерційної реклами. Політична реклама характеризується як «найбільш брехлива». Соціальну рекламу визначають як «корисну», «потрібну».

Висновки. Аналізуючи особливості рефлексій на рекламу можна говорити про те, що реклама для молоді є явищем неоднозначним. Так, сучасна молодь характеризує та сприймає рекламу як глобальне символічне поле, що має власні правила функціонування, власну структуру та ієрархію агентів, проте структурування реклами на рівні індивідів є доволі слабо вираженим.

Реципієнти рекламної інформації не акумулюють і не зберігають рекламні повідомлення в буквальному вигляді. З одного боку молодь звертається до тих характеристик реклами, які відповідають їхньому власному світогляду, способу мислення та цінностям, проте з іншого – пропонувані рекламою цінності, норми, моделі поведінки сприймаються без критичного осмислення, спрощуються та перетворюються на стереотипні форми свідомості.

Отже, незважаючи на символічну, ціннісну та нормативну складові сучасної реклами, її намагання сформувані новий світогляд індивідів в сучасному українському соціумі, реклама все ще залишається найменш притаманною для українського споживача, а її вплив на окремого індивіда, його цінності та нормистереотипізує поведінку та орієнтації реципієнтів (споживачів) в полі реклами, вкорінює старі форми свідомості, цінності та моделі поведінки.

Л і т е р а т у р а

1. *Лисица Н.М.* Реклама в современном обществе. – Харьков: Основа, 1999.
2. *Розов Н.С.* Общезначимые ценности и смысл истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nsu.ru/filf/rozov/publ/val-meaning.htm> (станом на 14.04.2011р.).
3. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – Москва: Издательство Оникс, 2007.

N. Kovalisko, O. Gerus. The specific of the individual reflections of youth on the advertising: regional aspect.

In the modern society advertising effect is not limited to changing consumer behavior and increasing demand. Today advertising communication presents creating of new social relations, new forms of consciousness, new types of values and

etc. This is a potential source of social experience, which directs behavior. In the article the influence of advertising upon the formation of social values is featured. It contains detailed analyzes of the advertising impact and the mechanisms of advertisement consumers' (recipients) reflexive behavior. The main point of the article is highlighting the peculiarities of consumers' (recipients) perception of advertising and transformation of this peculiarities in the minds of consumers (recipients).

Keywords: *advertising, advertising consumer (recipient), social values, reflection.*

УДК 316.477

Л. А. Литва

ВІТАЛЬНА ПОТРЕБА ГЕРОЯ ЧАСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті аналізується проблема соціалізації особистості в умовах розвитку інформаційного суспільства, наголошується на тезі про соціально обумовлену позитивну увагу як один із центральних механізмів розвитку особистості у формуванні соціалізаційного проекту сучасності.

Ключові слова: *феноменологічний концепт особистості, позитивна увага, самовизначення, конформізм, повністю функціонуюча особистість, емансипація суспільства.*

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються у функціонуванні сучасного суспільства, вносять корективи в процес формування особистості індивідів, які є членами цього суспільства. Тож проблема соціалізації особистості, формування просоціальних якостей завжди була і залишається однією з найактуальніших для фахівців в галузі наук, об'єктом яких є особистість.

Увага до формування особистості та її інтеграція до соціуму на практиці сприяє вирішенню основних завдань реалізації проектів суб'єктів соціальної політики в суспільстві по забезпеченню сталого розвитку та створенню умов для безпеки його життєдіяльності. Моніторинг з боку суб'єктів соціальної політики трансформаційних змін у соціалізаційних практиках уможливають їх урахування в програмах, покликаних реалізовувати проекти розбудови різних сфер суспільства, виконання завдань по визначенню найбільш пріоритетних з них та забезпеченню стабільного функціонування і репродукції життєдіяльності суспільства.