
Розглядаючи публік рілейшнз як діяльність, спрямовану на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль, що забезпечують оптимізацію їх взаємодії з громадськістю, слід враховувати наступне. По-перше, треба зрозуміти, що комунікація з громадськістю починається зі створення клімату довіри. По-друге, зміст комунікаційних зусиль повинен бути узгодженим з реальною ситуацією, відповідати їй. І тут слід зазначити, що як би вміло і професійно не використовувалися засоби масової інформації, вони лише доповнюють повсякденне життя, думки та дії людей [1]. Контекст ситуації має надавати можливість брати участь у подіях і реагувати на комунікативні зусилля. По-третє, повідомлення повинні мати значення для громадськості, воно має збігатися з системою її цінностей, бути релевантним ситуації. По-четверте, комунікація з громадськістю – це нескінченний процес, який мусить тривати постійно, тому що недостатність інформації завжди породжує розповсюдження неправдивих відомостей, які породжують неадекватну поведінку з боку реципієнтів, вводять їх в оману та веде до непередбачуваних наслідків. Саме потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин зумовлене формування соціального інституту PR в Україні.

Отже, ми робимо висновок про те, що важливою стає необхідність постійної підтримки двостороннього потоку інформації, а також розуміння того, що зв'язки з громадськістю не мають автоматично впливати з організаційної політики суб'єкта PR-діяльності, а повинна формуватися шляхом узгодження, за яким громадськість, як правило, допускає вплив на себе лише в тому разі, якщо суб'єкти PR, або організація готові до діалогу з нею (безпосередньо або опосередковано) заради узгодження принципів своєї діяльності. Це і стане ознакою становлення громадськості в Україні.

Отже, відносна стабільність демократичних суспільств певною мірою пояснюється тим, що в них забезпечується одна з найважливіших потреб сучасного людства – потреба вчасно отримувати об'єктивну, неупереджену, повну і достовірну інформацію. Налагодження контактів і підтримання добрих стосунків з громадськістю набувають особливого значення в умовах демократизації суспільного життя в Україні та її виходу на рівень суверенної держави. Але постає питання: чи дійсно громадян України цікавить така інформація? Дуже багато говориться про необхідність задовольнити інформаційні потреби. Але які вони – ці потреби? І чи дійсно наше суспільство внутрішнє готове до реалізації двосторонньої симетричної моделі комунікації? До побудови в державі громадянських відносин?

Список використаних джерел

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсєєв. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-service.livejournal.com/18795.html>
4. Примаєк Т.О. Паблік рілейшнз в бізнесі / Т.О. Примаєк. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора.: методичний посібник / [за ред. В.Г.Королька]. – К.: НАН України. Ін-т соціол., Фонд «Інтелектуальна перспектива», 2003. – 216 с.
6. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А.Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. – Сб. науч. тр. – СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004 – С. 4-11.

Communication with the public in public relations is an important factor of civil society in Ukraine. The paper focus on the definition of «public», the conditions and ways of its formation.

Key words: public relations, communications, public, civil society.

УДК 075.485(477.83)

М. О. Кіца

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДО ПРОБЛЕМИ НЕДОБРОЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПРЕСІ: АСПЕКТ ПАТОГЕННОСТІ

У статті проаналізовано рекламу у львівських друкованих виданнях. Досліджено якість рекламних текстів за критеріями законності, грамотності, оригінальності та етичності. Виявлено недоброякісну рекламу та обґрунтовано патогенний вплив такої реклами на суспільство в цілому.

Ключові слова: реклама, медіум, патогенність, преса.

Реклама посідає чільне місце у житті суспільства. Вона знайомить нас із новими товарами, перетворюючи їх на світові бренди, створює стереотипи у нашому мисленні, формуючи тим самим міфічну реальність в людській підсвідомості. Водночас реклама – це запорука бізнесу, який не може існувати без відповідної маркетингової

стратегії. Засоби масової інформації – не виняток. У кожному медіумі рекламні повідомлення виглядають по-різному, проте мета комерційних оголошень одна – продати товар чи послугу.

Про рекламу та її вплив на аудиторію говорять давно, проте з кожним роком рекламні повідомлення набувають нової форми та змісту, викликаючи тим самим певну реакцію в аудиторії. Усе частіше рекламисти вдаються до незаконних методів подачі рекламних оголошень. Йдеться про заборонену українським законодавством приховану та недобросовісну рекламу. Крім того, нерідко реклама ображає честь і гідність певних категорій населення чи то за соціальною, чи то за матеріальною ознакою. Такі рекламні повідомлення можемо назвати недоброякісними чи навіть патогенними.

Проблема недоброякісної реклами в українській пресі не нова. Цієї теми торкаються зарубіжні дослідники, такі як Б. Стерн (Barbara Stern), М. Джоунс (M.Jones), Ніл Постмен (Neil Postman) та інші. Зокрема Б. Стерн та М. Джоунс досліджують стереотипи, які створює телереклама, а Ніл Постмен розглядає рекламу більш комплексно, як засіб маніпулювання свідомістю та пропаганди.

Українські ж дослідниці Л.М'яснянкін та Л.Павлюк зосереджують свою увагу на мовних огріхах у рекламних зверненнях, а О.Кузнецова та О.Маєвський досліджують заборонені законодавством види реклами, такі як прихована та недобросовісна реклама.

Досліджуючи тему впливу реклами на аудиторію через засоби масової інформації, варто згадати і теоретичні праці дослідників журналістики. Зокрема Г.Михайлин у книзі «Основи журналістики» розглядає журналістику як галузь суспільно-політичної діяльності і стверджує, що «твір журналіста є товаром, який потрапляє на інтелектуальний ринок; продаючи свій твір, журналіст однак повинен служити істині, загальнолюдським ідеалам; незалежність від передплатника й рекламодавця є свобода журналіста» [1]. Провідний український вчений у галузі вивчення ЗМІ А. Москаленко у книзі «Теорія журналістики» говорить про головні засади функціонування журналістики і наголошує на тому, що «журналістика повинна формувати громадську думку конкретними фактами, об'єктивною і чесною інформацією, з яких читач зможе краще побачити й оцінити дійсність» [2].

Відомий львівський вчений, доктор філологічних наук В. Здоровега виділяв рекламу як один із самостійних різновидів публічної інформації і вважав, що «реклама поширюється не тільки з метою одержання прибутку, але й з метою поширення, популяризації відповідного виду товару чи послуг, а у політичній чи соціальній рекламі ще й певних осіб, груп осіб, партій тощо, що не завжди вимірюється одержанням навіть опосередкованого прибутку» [3].

Метою нашої розвідки є виявлення недоброякісної реклами у львівських друкованих виданнях. Завдання статті – аналіз реклами у львівських газетах «Експрес» та «Високий замок», дослідження наявності недоброякісних рекламних звернень та обґрунтування можливого патогенного впливу реклами на читацьку аудиторію. Об'єкт дослідження – львівські газети «Експрес» та «Високий замок», предмет аналізу – реклама у цих друкованих виданнях.

Перш ніж перейти до дослідження конкретних прикладів реклами у львівських виданнях, варто спочатку визначити критерії, за якими ми аналізуватимемо друковану рекламу.

Саме словосполучення «недоброякісна реклама» є доволі комплексним поняттям. Тож які рекламні оголошення можемо назвати недоброякісними? По-перше, це та реклама, яка є забороненою українським законодавством. А це недобросовісна та прихована реклама. Головним документом, який визначає засади рекламної діяльності в нашій державі є Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 року [4]. У ньому подаються визначення головних термінів, а саме:

- 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;
- недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;
- порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;
- прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Ще одним критерієм недоброякісності є мовні помилки у рекламних зверненнях. А таке явище в друкованій рекламі є досить частим.

Також до недоброякісної можемо віднести рекламу, яка є примітивною, нудною та неоригінальною. Такі рекламні звернення написані без креативності, за типовим сценарієм.

Недоброякісна реклама має суто негативний, а то й патогенний вплив на читацьку аудиторію. Та чи справедливо називати рекламу медичним терміном «патогенний»? Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий [5]. Вікіпедія подає визначення поняття патогенності як потенційну здатність мікроорганізму викликати захворювання. Ця властивість характеризує видові генетичні особливості мікроорганізму, його взаємовідносини з певним видом або видами інших організмів [6].

Реклама ж, як явище масове та всюдисуще, може також спричинити певні видозміни у суспільстві, а то й хворобу. А для держави немає нічого гіршого, ніж хворе суспільство. Хворе у своєму корінні, у самооцінці та у самодостатності. Тож рекламу варто розглядати не лише як текстове наповнення газетної шпальти, але й як щось більш глобальне, обширне і впливове.

Львівська преса, як і будь-які інші мас-медіа, не може обійтися без реклами. На шпальтах газет «Експрес» та «Високий замок» реклама займає 10-15% від газетної площі. Маємо на увазі марковану рекламу, поміщену під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Проте у львівській пресі є й інші матеріали рекламного характеру, які не мають відповідної позначки. Під час передвиборчої кампанії на арену газетної площі виходять матеріали, які містять приховану політичну рекламу. Так перед виборами депутатів до місцевих та обласних рад майже у кожному номері газет «Експрес» та «Високий замок» були надруковані матеріали з непрямою політичною рекламою. Такі рекламні тексти поміщались під прикриттям інформаційного приводу, який штучно створювали п'яр-технологі того чи іншого кандидата. Так в «Експресі» головним героєм прихованої політичної реклами виступав Андрій Садовий, а у «Високому замку» – кандидати у депутати від БЮТ.

Крім прихованої політичної реклами на шпальтах львівських газет трапляється й прихована комерційна реклама. Такі рекламні тексти переважно поміщують під рубрикою «Новинки компаній» або «Офіційно», де пишуть про нові моделі мобільних телефонів, ноутбуків тощо. Непряму комерційну рекламу подають у вигляді замітки чи кореспонденції, де журналіст згадує конкретну компанію та її товар. До прикладу, у газеті «Високий замок» за 18 лютого 2011 року матеріал під назвою «Солодкі дні у шоколадному містечку «Світоч» [7] є «відвертою» прихованою комерційною рекламою. Адже з усіх львівських мас-медіа лише ця газета зробили акцент на участі кондитерської фірми «Світоч» на традиційному львівському «Святі шоколаду». Причому, про саме свято у матеріалі не йдеться. І позначки «Реклама» біля цього матеріалу немає.

Нагадаємо, що прихована реклама є забороненою Законом України «Про рекламу». Крім того, вона приховано впливає на підсвідомість людей і тим самим спонукає читачів до конкретних вчинків. Непряма реклама є недоброякісною одразу з двох аспектів – морального та юридичного.

Що ж до маркованої реклами, то й тут не все гладко. Найпопулярнішими рекламодавцями у львівських газетах виступають фінансові установи. Банки та кредитні спілки пропонують свої послуги не завжди у коректній формі. По-перше, у рекламі часто зображують дітей, а це незаконно. Крім того, у рекламних текстах використовують найвищі ступені порівняння прикметників, такі як «найнижчий відсоток кредиту», «найвигідніші умови», «найкращі умови кредитування» [8] тощо. Такі твердження повинні бути доведені відповідними дослідженнями та даними, проте відповідних посилань у рекламі фінустанов немає.

Ще одним прикладом недоброякісної реклами є рекламний текст будівельної компанії, яка буде житло. Слоган «Житло європейського рівня доступне всім» [9] викликає у пересічного українця комплекс меншовартості, адже на сьогодні придбати собі житло та ще й європейського рівня в змозі лише заможні верстви населення.

Другою групою рекламних звернень за частотою та кількістю повідомлень у львівських газетах є реклама медичних препаратів. Найчастіше рекламують засоби для підвищення потенції, для лікування алкоголізму та різноманітні біопрепарати. Виробники такої реклами також безпідставно вдаються до найвищого ступеня порівняння прикметників. Заголовок «Найефективніший природний засіб для поліпшення потенції вже в аптеках» [10] схиляє до думки, що ефективність цього препарату доведена відповідними експертизами, хоч насправді жодних досліджень з цього приводу не проводилось.

Часто рекламують у львівських газетах і послуги різноманітних клінік та медичних центрів. Така реклама написана у вигляді великого за обсягом журналістського матеріалу, у якому детально описано усі переваги даної медустанови. Рекламний текст переважно нудний та нецікавий, без оригінального слогану чи ілюстрації. Тому й дієвість таких рекламних звернень невелика. У рекламі ж біопрепаратів часто вміщують уривки з листів людей, яким нібито допоміг рекламований товар, хоч це заборонено відповідно до Закону України «Про рекламу».

Якщо ж проаналізувати друковану рекламу з лексично-синтаксичного аспекту, то в око впадає неграмотність рекламних текстів. Невідповідні відмінкові закінчення (незалежно від курсу долара замість долара, підготовка персоналу замість персоналу тощо), русизми (напр. поліпшення замість покращення, чекаємо вас замість чекаємо на вас і т.д.), неправильне використання суфіксів при творенні іменників (як-от покращання замість покращення), та ін. мовні помилки свідчать як про непрофесійність виробників реклами, так і про неуважність редакційних коректорів, які б мали вичитувати не тільки журналістські, а й рекламні тексти.

Підсумовуючи, варто зазначити, що недоброякісної реклами на шпальтах львівської преси більше, ніж якісної. Проблема полягає в кількох аспектах. По-перше, це недосконале законодавство у сфері рекламної діяльності в Україні. Варто було б чітко визначити кого, за що, і в якій мірі карати за конкретні порушення закону. Крім того, немає чіткої диференціації між недобросовісною, прихованою та явною рекламою, а це мало б бути визначено на законодавчому рівні.

По-друге, рекламодавці не завжди подають достовірну інформацію про свій продукт, а тому багато читачів введені в оману недобросовісною рекламою. Перевірити достовірність реклами та якість продукту можна лише придбавши товар, але отримавши один раз негативний досвід, читач вже не довіряє рекламі і не звертає на неї уваги. Мабуть тому рекламодавці часто вдаються до прихованої реклами, де під виглядом журналістського ма-

теріалу рекламують свій товар. Такий підхід є не лише незаконним, але й неетичним. Адже прочитавши текст з непрямою рекламою читач відчуває себе обманути і приниженим, бо розуміє, що потрапив на гачок комерції.

По-третє, недоброякісною є і неграмотна, некреативна, нудна реклама. Причиною цього явища є бажання рекламодавців зекономити на послугах рекламного агентства та професійних копірайтерів, тому найчастіше рекламні тексти створюють самі ж рекламодавці або журналісти, які не мають відповідної підготовки.

Говорячи про причини недоброякісної реклами, варто замислитись і над впливом цього явища на суспільство в цілому. Основними функціями реклами вважають інформативну, комунікативну, гедоністичну. Проте, як бачимо, виконувати свої завдання сучасним рекламним повідомленням не вдається. Реклама пропонує одні і ті ж товари і послуги, заповнює шпальти газет неграмотними текстами, відвертає увагу від важливих матеріалів, натомість зосереджує на медичних, психологічних та матеріальних проблемах. Недоброякісна реклама принижує честь і гідність читачів, тим самим роблячи суспільство хворобливим та вразливим. Можна чітко сказати, що недобросовісна реклама патогенно впливає на читацьку аудиторію в цілому, і цей вплив поширюється на всі верстви населення. Реклама заохочує нас придбати непотрібні та неякісні товари, робити несвідомий вибір та просто витратити гроші на непотріб. Вищезгадані слогани типу «Європейське житло доступне кожному» пригнічують пересічного українця, адже змушують вважати себе «не кожним», винятком, бідняком, який не в змозі придбати те, що може «кожен».

Найприкріше те, що недоброякісна реклама є не лише у львівській пресі, а в українській пресі загалом. Патогенна реклама пускає своє коріння щоразу глибше, і боротися з цим треба на рівні держави, редакції та кожного рекламіста зокрема.

Список використаних джерел

1. Михайлин Г. Л. Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2002. – С. 28.
2. Москаленко А.З. Теорія журналістики. – К.: ЕксОб, 2002. – С. 36.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 22.
4. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 №271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)// <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F01407-IV>
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови К.; Ірпінь: ВТФ Перун, 2003. – С. 593.
6. Вікіпедія: Вільна енциклопедія //<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>.
7. Високий замок. – 2011. – 18 лют.
8. Експрес. – 2011. – 6 січ.
9. Експрес. – 2010. – 16 груд.
10. Експрес. – 2011. – 24 лют.

In the article it is analysed advertising in Lviv printing editions. It is investigated the quality of publicity texts after the criteria of legality, literacy, originality and ethics. Advertising of poor quality is found out and it is grounded pathogenic influence of such advertising on society on the whole.

Key words: advertising, medium, pathogenicity, press.

УДК 007: 659.443

Т. В. Колісниченко

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

У статті обґрунтовується необхідність диференціювання термінів, пов'язаних з поняттям «подія» у PR.

Ключові слова: подієві комунікації, подія, спеціально організована подія, захід, спеціально організований захід, подієвість.

Актуальність теми дослідження зумовлена недостатньою чіткістю розуміння та використання фахівцями з маркетингу та PR термінів, пов'язаних з подієвими комунікаціями. За проблемами дефініцій приховані більш суттєві – вільне трактування понять, викривлення концепцій тощо.

Мета статті – виходячи з культурологічного тлумачення концепту «подія», запропонувати трактування термінів, пов'язаних з поняттям «подієві комунікації». Об'єктом наукової розвідки є сучасні дослідження з PR-комунікацій, предметом – поняття та термінологічний апарат для дослідження подієвих комунікацій.

Подієві комунікації, на наш погляд, ще не привернули належної уваги фахівців, не дивлячись на те, що сьогодні все частіше про них згадують як про потужний та перспективний інструмент комунікаційного менеджменту [3, 8]. Визнані українські фахівці з PR Г. Почепцов, В. Королько, А. Ротовський не звертались до цієї проблеми спеціально, а згадуючи про інструменти PR, не зосереджувались на термінологічних тонкощах. «Подія»,