

Зайко Л. Я.,
асистент кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка

Zaiko Lesia,
an assistant of Publishing, editing,
fundamentals of journalism chair and philology
Zhytomyr Ivan Franko State University

УДК 007:316.77:659.1

Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами

Media Literacy as an Element of the Audience Protection from the Manipulation in Advertising

РЕФЕРАТ. Метою статті є уточнення значення медіаграмотності як елемента захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. Методологічну основу статті складають загальнонаукові методи аналізу (при виділенні об'єкта (реклами) і предмета (медіаграмотності як елемента захисту аудиторії), синтезу (при поєднанні частин предмета аналізу в цілісну гіпотезу). Метод наукового опису використано при дослідженні зразків рекламного контенту. Міждисциплінарний характер дослідження зумовив використання різних методологічних підходів, якими оперують соціальні (аналіз контенту) та гуманітарні (емпіричний у безпосередньому спостереженні феноменів «реклама» та «медіаграмотність», герменевтичний метод для тлумачення явищ порушення етичних норм у рекламі) науки. Наголошено на важливості розпізнавання маніпуляцій реклами. Зроблено висновки щодо актуальності дотримання рекламістами законодавства та етичних норм у їх професійній діяльності. Окреслено необхідність підвищення медіаграмотності всіх верств населення як головної запоруки суспільної стабільності.

Ключові слова: реклама; медіаграмотність; маніпуляції реклами; етичні норми.

ABSTRACT. The article aims to clarify the importance of media literacy as an element of the audience protection from the manipulation in advertising.

The methodological basis of the article is formed by general scientific methods of the analysis (while highlighting the object (advertising) and the subject (media literacy as an element of the audience protection), the synthesis (the combination of parts of the subject analysis into a coherent hypothesis). The method of scientific description is used while studying the samples of advertising content. The interdisciplinary type of research determines the use of different methodological approaches, which are used in social sciences (analysis of content) and the humanities (empirical in direct observation of the phenomena «advertising» and «media literacy», hermeneutic method for interpreting phenomena of the violations of ethical standards in advertising).

General findings. The article emphasizes the importance to recognize the manipulation in advertising. The author draws the conclusions regarding the relevance of law-abidingness and regulatory compliance by advertising specialists in their professional work and outlines the need to increase media literacy among all sections of the population as the main guarantee of social stability.

Keywords: advertising; media literacy; manipulation in advertising; ethical standards.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства в ринкових умовах характеризується серед іншого стрімким розвитком рекламного складника контенту мас-медіа. Це зумовлено необхідністю отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору інтернет-видань та сайтів. Критичне сприйняття аудиторією реклами – важливе питання сьогодення.

Теоретичне підґрунтя та гіпотеза статті. Значний доробок в осмисленні значення медіаграмотності на сприйняття аудиторією реклами мають

праці таких зарубіжних дослідників: Р. К'юбі, Л. Мастерман, Ф. Рогоу, К. Тайнер, С. Шейбе та ін. Увага вітчизняних науковців (О. Гриценко, Н. Грицюта, Л. Ороховська, В. Теремко) зосереджена на різних аспектах створення та сприйняття реклами.

Підручник «Медіаграмотність» С. Шейбе, Ф. Рогоу містить рекомендації до викладання медіаграмотності [1]. З метою підвищення медіаграмотності аудиторії у 2010 р. започаткований сайт «Media Sapiens» [2]. Автор досліджень етики реклами Н. Грицюта з'ясує теоретичні





основи етики рекламної комунікації, принципи класифікації етичної коректності реклами й пропонує систематизовану модель із формулюванням змісту понять [3, 6]. Л. Ороховська розглядає питання реклами в контексті віртуалізації соціуму [4]. В. Теремко визначає рекламу як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва та при підготовці рекламних повідомлень [5]. А. Щербина розглядає питання соціокультурної регуляції у технологіях масової комунікації [6]. Л. Густав у книжці «Психологія народів та мас» констатує, що просте твердження, яке не має підґрунтя та доказів, є одним з найпевніших засобів проникнення в душу натовпу, оскільки вривається у найглибші сфери несвідомого. С. Кара-Мурза вважає, що це було використано в комерційній рекламі [7, 306]. У науковій роботі «Образ жінок в рекламних журналах в Гонконзі» К. Чан (Гонконг) подає результати дослідження про стереотипи гендерних ролей у зображенні жіноцтва в рекламі журналів популярного способу життя [8].

Гіпотезою статті є припущення, що медіаграмотність як знання про створення й мету медіамеседжів необхідна споживачеві реклами в традиційних та новітніх медіа як для критичного сприйняття рекламних повідомлень, щоб розрізнити якісну та неякісну рекламу, забезпечити себе від маніпуляцій неякісної реклами, так і для підвищення рівня медіакультури в суспільстві.

Результати дослідження. Перед людиною в добу інформаційного суспільства постають завдання обробки великої кількості інформації та визначення рівня її якості. Для цього слід постійно підвищувати поінформованість, якість освіти, рівень грамотності споживання інформації.

Медіапростір розвивається, перебуває в постійному русі та зазнає змін. Деякі мас-медіа втрачають свою аудиторію (особливо це стосується друкованих періодичних видань), інші – набувають нових читачів, глядачів, слухачів. Людина, як споживач мас-медійного продукту, повинна мати навички вільного користування ними.

Медіаграмотність визначають як сукупність можливостей, застосованих до медіамеседжів і знань. Медіаграмотність надає учням інструменти, за допомогою яких вони вивчатимуть контент (зміст) у різних галузях у межах різноманітних предметів [1, 59–60]. Медіаграмотність також вчить критичним підходам до будь-якого інформаційного продукту, зокрема й реклами у медіа.

За визначенням Ф. Котлера: «Реклама – це неособисті форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [9]. Реклама буває якісною та неякісною. Серед рекламного продукту трапляється недобросовісна, прихована та оманлива реклама. Ці види

реклами можна зарахувати до маніпулятивних видів реклами, тобто неякісної. Щоб споживач міг розпізнати таку рекламу, потрібно знати її ознаки.

Ознаками *недобросовісної* реклами є: введення в оману споживача реклами; завдання шкоди через неточність, двозначність, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення. Ознаки *прихованої* реклами: форма поширення прихована від споживача, тобто, не маркована 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» [10].

За Н. Грицютотою, «*оманлива реклама* – це рекламне повідомлення або інша торговельна пропозиція, в якій товар чи послуга демонструються з використанням суб'єктивних поглядів, думок, перебільшень та інших подібних прийомів, що не ґрунтуються на конкретних, достовірних фактах» [3, 155]. Ознаками *оманливої* реклами є: умисне введення споживача в оману; вміщення неправдивих тверджень щодо цін; брехлива критика продукції конкурентів; невідповідні гарантії; двозначні заяви; підроблені рекомендації. *Оманливі методи* в рекламі: обіцянки, які неможливо виконати; неповна інформація про товар; суттєва неповнота інформації; порівняння, які неможливо перевірити; реклама «на живця»; візуальні ефекти; вінтажне, химерне представлення товару; оманливі посилання на авторитети та псевдонаукові заявки; оманливе подавання повідомлення; використання назви бранда, товарного знака, логотипа, стилю оформлення сильнішого учасника ринку із власною промоційною метою [3, 160–162].

За умови не розпізнавання споживачем такої рекламної продукції можливі негативні наслідки для його фізичного та психічного здоров'я. Розглянемо деякі приклади реклами, яка наявна в сучасному українському мас-медійному просторі.

Підвищення рівня адреналіну в крові споживача рекламного продукту – один з ефективних способів зацікавлення своїм продуктом, який просувається за допомогою цієї реклами. Зокрема, демонстрація у виконанні каскадерів певних трюків (катання на велосипеді дахами будинків, роуп-джампінг (вважається найбільш безпечним видом розваг, але більш важким психологічно, тому що людина явно бачить поверхню, до якої буде летіти в режимі вільного падіння з прискоренням майже 10 м/с), банджи-джампінг (стрибки з гумкою) та бейс-джампінг (стрибки з висотних об'єктів з парашутом), екстремальне водіння автомобіля та ін.). Не кожен споживач фізично спроможний прочитати додатковий рядок дрібним кеглем «не





намагайтеся відтворити у реальному житті», яким рекламодавці забезпечують себе від юридичної відповідальності за можливі наслідки після маніпуляції свідомістю аудиторії.

Маніпуляція свідомістю аудиторії мас-медіа відбувається не лише через показ певної якості кіно-, телепродукту, а й в експлуатації теми інтимних стосунків у рекламі. Розміщена у вселюдному місці на сітілайті реклама театральної постановки «Есть ли SEX после ЗАГСа», «Кохання сексом не зіпсуєш», «Секс временно доступен» або біг-борд з рекламою «Статусні дивани та люстри» з напівголеною манекенницею зацікавлює не лише і не стільки дорослих, як нестійку психіку дитячої аудиторії, викликаючи справедливі запитання батьків про доцільність розміщення реклами такого характеру на центральних вулицях міста. Демонстрація у перервах кінофільму або передач у денний час рекламного ролика продукції фірми «DUREX» з афішуванням інтимних сцен є маніпуляцією щодо дитячої свідомості.

Відбувається маніпуляція рекламою через приховану рекламу торгових марок алкоголю в ранковий та денний час телеефіру. Така реклама нагадує зміст повної версії певного рекламного ролика.

Цільова аудиторія мас-медіа іноді є неусвідомленим споживачем реклами. Медійна грамотність є актуальною потребою виживання споживачів у медійному суспільстві. Орієнтація в мас-медійному просторі та розпізнавання якісної та неякісної інформації – частина завдань медіаграмотності. Розуміння, як саме і з якою метою створюється реклама, забезпечить від її можливої маніпуляції. Особливо важливо для дитячої аудиторії орієнтуватися в правилах безпечного існування в медіа-суспільстві, вміти розпізнавати якісну рекламу, приховану та неякісну рекламу.

Через рекламу відбувається нав'язування естетизації побутових товарів, споживацького стилю життя, бездоганної зовнішності, просування ідеї «вічної» молодості (реклама косметики), негативізму до неідеальних жіночих форм, експлуатація еротичних образів.

Збільшується сегмент інтернет реклами внаслідок зростання кількості користувачів інтернету. Простежування відвідуваності користувачем сайтів виробників та реалізаторів продукції, послуг дає можливість наступного нав'язування реклами в різних соцмережах та інтернет-сайтах за допомогою SMM-просування (реклами в соціальних мережах) та SEO-оптимізування (адаптації сайта компанії для поширення інформації).

Нав'язування реклами (навіть на кілька секунд) перед ознайомленням із відео-, текстовим або графічним контентом потрібного сайта – провокує негативні емоції користувача інтернету неможливістю уникнути її.

Для контролю діяльності рекламистів існує професійна етика у галузі реклами. Загальні принципи формування етичних стандартів рекламної комунікації детально розглянуто в роботі Н. Грицюти «Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства» [3, 94–103].

Рекламистам та каналам просування реклами (у тому числі й мас-медіа) в Україні необхідно звернути увагу на прописані у ст. 7 Закону «Про рекламу» принципи реклами:

«1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [10].

У зарубіжних країнах виробництво та розповсюдження рекламного продукту контролюється як на рівні законодавства, так і на рівні громадських організацій. Світовий досвід також багатий на альтернативну практику регулювання рекламної комунікації. «Рекламне саморегулювання – це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок» [3, 104]. Усі суб'єкти індустрії працюють над удосконаленням стандартів своєї діяльності.

Медіаграмотна особа для забезпечення своєї свідомості та підсвідомості від маніпуляцій реклами повинна застосовувати медіааналіз, критичне мислення (тобто усвідомленість, самостійність, рефлексивність, цілеспрямованість, обґрунтованість, контрольованість, самоорганізованість). Необхідно проаналізувати авторство, мету медіамеседжу, замовника медіапродукту, можливу реакцію аудиторії, контент, техніку створення медіапродукту та контекст його подавання.

Вміння критично поглянути на певну рекламу, яку створюють для комунікації зі споживачем та переконання його в необхідності певної послуги чи продукту, які просуваються на ринок цим рекламним меседжем, – чинник медіаграмотності аудиторії.

Медіаграмотність можна поділити стосовно типу мас-медіа:

– медіаграмотність аудиторії щодо друкованих мас-медіа (газетні, журнальні, книжкові);

– медіаграмотність аудиторії щодо електронних мас-медіа (телебачення, радіо, інтернет-видання, електронні посібники).

Зазначимо, що залежно від типу мас-медіа медіаграмотність має такі складники:





- текстова грамотність;
- візуальна грамотність;
- аудіограмотність;
- інтернет-грамотність.

Розвиток усіх складників медіаграмотності дасть змогу споживачеві вільно почуватися в інформаційному безмежжі мас-медіа, а також адекватно і грамотно сприймати рекламний складник медійного контенту.

Суспільство повинно активно розвивати медіаграмотність для уникнення атак на вищі духовні цінності та «деструктивних наслідків психосоціальної дезадаптації людини у суспільстві» [3, 357], для збереження довіри до мас-медіа та свободи володіння інформацією як умови вільного розвитку інформаційного суспільства.

Висновки. Стрімкий розвиток та різноманіття мас-медіа, а також необхідність отримання прибутку, спричинює збільшення реклами в обсягах контенту. Споживання аудиторією якісного інформаційного й рекламного продукту – запорука довіри до реклами та мас-медіа.

Тож загострюється питання соціальної відповідальності виробників та розповсюджувачів медійної реклами. Залишається актуальним дотримання рекламістами законодавства та етичних норм у їх професійній діяльності. Безсумнівно залишається необхідність громадського контролю за якістю мас-медійної реклами.

Необхідність підвищення рівня медіаграмотності усіх верств населення, розвиток критичного мислення й сприйняття інформації, важливість набуття навичок розпізнавання маніпуляцій реклами – запорука психічного й морального здоров'я споживачів реклами, якими є, усвідомлено чи несвідомо, усі члени суспільства.

Список літератури

1. Шейбе С. Медіаграмотність : підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; [пер. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
2. Media Sapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.02.2016.
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства / Н. М. Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.
4. Ороховська Л. А. Медіакультура у дзеркалі фі-

лософії історії / Л. А. Ороховська. – К. : «Центродрок», 2015. – 334 с.

5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

6. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації / А. Щербина. – К. : Академвидав, 2013. – 200 с.

7. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза. – 3-е изд. – М. : Академический проект, 2015. – 358 с.

8. Chan K. Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong / Kara Chan. – Режим доступу : http://www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file/JAPC_Dec_2011.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.02.2016.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер // Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.02.2016.

10. Закон України «Про рекламу» // [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96> -вр. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.02.2016.

Reference list

1. Scheibe C., Rogow F. (2014), Media Literacy: a Textbook, in Ivanov, V.F. & Volosheniuk, O.V. (Ed.), Tsentr vilnoi presy, Akademiia ukrainsoi presy, Kyiv, 319 p.
2. Media Sapiens (2016), available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/> (accessed 26.02.2016).
3. Hrytsiuta, N. M. (2012), Ethics of advertising as an estimation landmark of the modern society: a Monograph, Palyvoda A. V., Kyiv, 416 p.
4. Orokhovska, L. A. (2015), Media Culture in the Mirror of History of Philosophy: a Monograph, Tsentro-druk, Kyiv, 334 p.
5. Teremko, V. I. (2009), Publishing Marketing: a Textbook, Akademvydav, Kyiv, 272 p.
6. Shcherbyna, A. (2013), Sociocultural Regulation in Technologies of Mass Communication: a Monograph, Akademvydav, Kyiv, 200 p.
7. Kara-Murza, S. H. (2015), The Power of Manipulation, 3d ed., Akademicheskij proekt, Moscow, 358 p.
8. Chan, K. & Cheng, Y. (2012), "Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong", Journal of Asian Pacific Communication, vol. 22(1), pp. 78-96.
9. Kotler, P. (1984), Marketing Essentials, available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106> (accessed 20 February 2016).
10. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "On Advertising", 03 July 1996, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>-вр (accessed 20 February 2016).

Зайко Л. Я.

Медіаграмотность как элемент защиты аудитории от манипуляций рекламы

РЕФЕРАТ. Цель статьи – уточнение значения медиаграмотности аудитории как элемента защиты аудитории от манипуляций рекламы. Методологическую основу статьи составляют общенаучные методы анализа (при выделении объекта (рекламы) и предмета (медиаграмотности как элемента защиты аудитории), синтеза (при сочетании частей предмета анализа в целостную гипотезу). Метод научного описания использовано при исследовании образцов рекламного контента. Междисциплинарный характер исследования предопределяет





использование различных методологических подходов, которыми оперируют социальные (анализ контента) и гуманитарные (эмпирический в непосредственном наблюдении феноменов «реклама» и «медиаграмотность», герменевтический метод для толкования явлений нарушения этических норм в рекламе) науки.

Основные результаты. Подчеркнута важность распознавания манипуляций рекламы. Сделаны выводы об актуальности соблюдения рекламистами законодательства и этических норм в их профессиональной деятельности. Определены необходимость повышения медиаграмотности всех слоев населения как главного залога общественной стабильности.

Ключевые слова: реклама; медиаграмотность; манипуляции рекламы; этические нормы.

