

УДК 101:316

Піддубна Л. В.,
кандидат філософських наук, доцент, Харківський
інститут фінансів Київського національного
торговельно-економічного університету
(Україна, Харків), lidp@mail.ru

«ЛЮДИНА МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ»: ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО

Метою статті є аналіз впливу на людину медійних комунікацій, що стрімко змінюють просторово-часовий порядок життя суспільства. Розглядаються контексти та особливості тлумачення феномену «людина медійного простору». Осмислюється сенс її життя в сучасному інформаційному медійному світі. Обґрунтовується актуальність філософського осмислення поняття «людина медійного простору», обумовлена трансформаціями людського життя під впливом інформаційно-комунікаційних технологій у глобальну інформаційно-віртуальну реальність. Методи дослідження визначаються його міждисциплінарним характером, використанням доробку філософії, психології, соціології, теорії комунікацій, кібернетики, теорії інформації, семіотики, комунікавистики тощо. Дослідження медіа-реальності ґрунтується на методологічних принципах причинності, соціальної спрямованості, світоглядного плюралізму. Висновки: медіа набули значного соціального впливу, ставши масовим соціальним явищем, що об'єднує різні форми репрезентації інформації. У діяльності медіа інтегруються різні функції – від доставки інформації різного змісту до виконання суспільних обов'язків: політичної участі, рекреації, комунікації у соціальних мережах, культурного розвитку, «освіти протягом життя».

Ключові слова: кіберпростір, медійний простір, реальність віртуального, соціальна реальність, медіація.

Сьогодні людство існує у просторі соціальної реальності, де медіа з посередника перетворилися на середовище буття людини; середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслуються культурні коди людства. Сучасне інформаційне суспільство не тільки пронизане медійними комунікаціями, а й значною мірою сформовано ними. Інформаційно-комунікаційні технології стрімко змінюють просторово-часовий порядок життя суспільства, перетворюючи медіа в технології опосередкування соціальної взаємодії; в нову культурну форму, що породжує сенси і значення; в інструмент політичного і ідеологічного впливу; в товар, що виробляється і споживається. Відбувається медіація всіх сфер життєдіяльності інформаційного суспільства. Медіація збагачує, видозмінює, зберігає, маніфестує нові образи соціальної реальності. Ефекти медіа стають тотальними, перетворюючи соціальну реальність в медіа-реальність, онтологічний статус якої визначити досить важко.

Актуальність дослідження полягає в тому, що всі медіа-комунікації здійснюються в кіберпросторі. Це твердження є очевидним з урахуванням того, що людське життя під дією новітніх інформаційно-комунікаційних технологій прямо на очах трансформується в глобальну інформаційно-віртуальну реальність, відкриваючи досі невідомі види соціокультурних ілюзій. На трансформацію соціокультурних ілюзій також впливає просування людини шляхом пізнання природи, в ході чого ілюзії адаптуються до критики, що їх рефлексує.

Дослідження взаємозв'язків медіації та соціальної реальності опосередковано представлені у роботах Р. Барта, З. Баумана, М. Блюменкранца, Ж. Бодрийяра, В. Дубровського, А. Карміна, Н. Лумана, С. Леша, М. Маклюєна, Г. Почепцової, Л. Пенто, Д. Рашкоффа, В. Савчука, Ф. Фукуями, В. Мансурової та ін.

Метою публікації є спроба визначення поняття «людина медійного простору» та філософське осмислення сенсу її життя, прийнявши до уваги припущення, що в біологічному житті соціокультурних сенсів немає. Разом

з тим, якщо соціокультурні ілюзії дійсно збагачують життя людини найважливішими сенсами, які працюють на рівні організації і збереження людського суспільства, вони мимоволі володіють не тільки аксіологічним, а й певним онтологічним статусом – статусом самої людської реальності. Особлива складність розуміння цієї реальності полягає в тому, що вона – реальність соціокультурних ілюзій або, інакше кажучи, реальність віртуального – є динамічною.

Поняття «людина медійного простору» є своєрідним трендом інформаційного суспільства, що в номінації «істоти з прямою ходом», здатної говорити, продовжує ряд дефініцій – від буттєвих до наукових, які супроводжують розвиток людського суспільства, зокрема: образ і подoba Бога, «природна людина» (Дж. Локка), «суспільна людина» (Ж.-Ж. Руссо), «суб'єкт cogito» (Р. Декарта), «людина, що бунтує» (А. Камю), «людина, що грає» (Й. Гейзінга), «одновимірна людина» (Г. Маркузе), «людина без властивостей» (Р. Музіля), «homo economicus» (А. Сміта), «людина соціальна» (А. Моля) тощо. Однак в усіх цих дефініціях, визначених у різні часи, є загальна за характером ознака: людина є «animal symbolic». На цьому генетичному коді, що був запропонований Е. Кассіроном, заснована антропологічна сутність людини. Дійсно тільки за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів людина стає «суспільною твариною», а потім суспільною особистістю. «Здатність людини до символізації» Е. Кассіра визначила медійний розвиток цивілізації. Самоідентифікація людини пов'язана з її медійним самовираженням, починаючи від перших наскальних малюнків, закінчуючи мегапікселями цифрової епохи. Спроби знайти відповідь на питання про співвідношення буття і свідомості в процесі інтеріоризації та екстеріоризації, що зроблені цією публікацією, дозволять нам зрозуміти сутність людини в сучасному інформаційному медійному світі.

Відповідно до наших уявлень, «людина медійного простору» – це мовна особистість (носії мови), формування і самореалізація якої відбуваються під впливом інформаційно-комунікаційних технологій в результаті мережевого спілкування. Для неї характерні такі риси як відкритість до нової інформації і нагальна потреба в ній; публічність в оцінці нової інформації; багаторівневість і мозаїчність світобачення, еkleктичність світосприйняття; індивідуалізація, самодостатність, прагнення до самопрезентації; свобода вираження себе, своїх оцінок і ціннісних настанов, здатність до самоідентифікації.

Сьогодні інформація у вигляді тексту, цифрового коду або повідомлення в довільній знаковій формі, що здатна відобразити особистісне ставлення її автора до навколишнього світу, втратила статус тільки «повідомлення», перетворившись в інструментарій для створення нових реальностей в каналах масової комунікації. Інформація трансформувалася в самостійну субстанцію, поряд з речовиною та енергією. Онтологією існування сучасного суспільства стала медійна само-рефлексія та самовизначення. Надлишковий потік інформації, що володіє до того ж формами гетерогенного впливу на суб'єкт пізнання, змінює і сам характер пізнання, систему самоорганізації соціуму. Знання, що отримані експериментально, здогадки, трансцендентальні прориви до розуміння речового та духовного середовища

існування стають для людини не менш важливими ніж сама реальність, яка матеріально фіксується. Ефект комунікативної діяльності саме і полягає в тому, що на рівні буденної свідомості утворюються реальності, які схематизують різні модуси буття людини та дійсності, яка її оточує. Теоретик медій і комунікацій М. Маклюен зазначає, що інформація «розширює людину зовні» до такої стадії, коли «творчий процес пізнання буде колективно і корпоративно розширено до масштабів всього людського суспільства» [6, с. 6]. Дослідник вважає, що медіа з самого початку прагнули заволодіти свідомістю споживача, занурюючи його в ілюзорний світ мрій, сприяючи у майбутньому повній «ампутації» людської свідомості.

Р. Барт вважає, що різні медіа, характерні для того чи іншого суспільства, оволодівають свідомістю споживачів, занурюючи все суспільство в свою «медіа-упаковку», всередині якої можна виявити різні культурні схеми, цінності, що становлять основу будь-якого суспільства. Р. Барт наголошує на міфологічних властивостях всіх типів медіа [3].

Сучасні мас-медіа детермінують стан суспільства, яке Ж. Бодрийяр визначив як «режим референдуму». Цей режим ніколи не припиняється, не спрямований на отримання глибоких знань, здійснення рефлексії або аналізу одержуваних повідомлень. Соціальна життєдіяльність постійно знаходиться в стані одержуваних повідомлень, на які необхідно відповідати. Таку систему життя умовно можна назвати як «життя за опитувальником». Численні телепередачі, телевізійні політичні шоу, передвиборні баталії, побутові та кулінарні поради представлені через масові медійні форми. Реальність тестується індивідуумом і сама тестує його. Ми поділяємо думку Ж. Бодрийяра, що «вся система комунікацій перейшла від складної синтаксичної структури мови до бінарної-сигналетичної системи питання / відповідь – системи безперервного тестування. Між тим відомо, що тест і референдум є ідеальними формами симуляції: відповіді підказуються запитаннями, задалегідь моделюються / позначаються ними» [5, с. 134].

«Людина медійного простору» у відтворенні реальності обмежена правилами логіки і принципами об'єктивності. Самовираження для неї є способом як інтелектуального триумфу, так і маніфестації обмеженості знань. Засоби масової комунікації стають модусами створення схем поведінкової, мовної, розумової особистісної самоорганізації людини, які теж є реальностями, не менш важливими для неї, ніж стан речового або природного середовища. Медійна комунікація трансцендує просторову і часову зв'язність безпосереднього досвіду окремих індивідів, і при їх некритичному сприйнятті категорії «реального буття» можуть перетворюватися в категорії «уявного буття». Цей вторинний досвід у медійному світі висувається в екзистенціальний центр і стає комунікативним досвідом, більш релевантним еквівалентом об'єктивної реальності. Принципами соціалізації мас стають конструкти «здоровий глузд», «адаптивність» та «ситуативність». Формуються нові форми колективної взаємодії, що засновані на трансформації поведінкових стереотипів в процесі інформаційної взаємодії індивідів. Розмивається грань між об'єктивною реальністю і її симуляціями і імітаціями. Часом неможливо розпізнати істину в

постійному інформаційному потоці і медійних продуктах, які створюються, проте «істина» як мета, оголошується стандартом повідомлень, новин, інформаційно-знакових реалій, що надсилаються [10, р. 8]. Медійна інформація, незалежно від форм її проявів та вираження, призводить до нескінченності суб'єктивних інтерпретацій, невизначеності в засобах «розшифрування», дискурсивності в обговоренні змісту, що передається.

У просторі комунікативної реальності оформлюються соціальні статусні ролі і виникають типи соціальних взаємовідносин, що несанкціоновані владою. Людина, як істота соціальна і вільна, отримує можливість обирати «з різноманіття практик себе» (М. Фуко). Реалізуючи свій життєвий «сценарій», сучасна людина може включитися в «маскарад» нескінчених соціальних ролей або вести якийсь асоціальний, позарольовий спосіб життя. Однак при цьому переважна більшість людей постійно знаходиться у стані «розірваності» між власним еством та необхідністю відповідати стандартам соціальних ролей, що визначаються медійними комунікаціями. Приймаючи свої соціальні ролі, суб'єкт через них визначає власну реальність, своє буття. Інтуїтивно людина відчуває небезпеку соціальних ролей, «розчинення» в яких призводить до нівелювання її неповторною сутності, і робить індивідуальне існування проблематичним. Багатогранність сучасної людини стає її реакцією на розшарування рольової реальності. Збільшення різноманіття соціальних ролей породжує у людини зростання кількості її репрезентацій в реальності. Трансформується динаміка «публічних сфер», зміщуючись у простір медіа-сфер, що локалізовані за інтересами, видами діяльності, дозволя. Соціум все ґрунтовніше розпадається на групи й спільноти, головними факторами та критеріями диференціації яких виступають етичні (ціннісні) норми і когнітивні варіанти організації мислення та діяльності «людини медійного простору», що включена в інформаційну взаємодію.

А. Хлопов у роботі «Нью-медика: споживач стає творцем» зазначає, що прогрес сучасних інформаційно-комунікаційних технологій готує фундаментальні зміни в медіа-ресурсах. Зв'язки між традиційними (газети, журнали, радіо, телебачення) і соціальними медіа (блоги, журнали, соціальні мережі) як принципово різними типами медіа, починають підживлювати один одного. Набір традиційні та соціальні медіа створює інформаційний ландшафт, в якому кожен може бути не тільки пасивним споживачем, а й активним безпосереднім учасником медіа-дії [9, с. 9]. Відбувається персональна медіа-революція, яка дає можливість публіці зробити вибір, а не замінити професіоналів публікою. Користувачі більше не відокремлені від медіа бар'єрами. Сьогодні «цифрові інструменти» і можливості мережі Інтернет зрівняли умови, дозволяючи рядовим видавцям і ремісникам медіа стати активними творцями реальності.

В інформаційному суспільстві панує нова динамічна онтологія реальності. Простір і час зв'язуються у цілісність, структуруючись за допомогою комунікацій. Тільки в процесі і в результаті комунікації відтворюється феномен одночасності – сприйняття буття у часі як події. Інформаційно-комунікаційні технології багаторазово посилюють ефект цього хронотопу, збільшуючи або зменшуючи топоси, створюючи особливий комунікативний простір. Події, що актуалізуються, часові сутності явищ, далеко віддалених один від одного, постають

у форматі «тут і зараз». Метрика цього простору детермінована сутнісними характеристиками суб'єктів комунікацій: тих хто «створює» і хто «користується», екстеріоризує відтворювану реальність. В результаті одночасно співіснують різні просторово-часові єдності, що мають для кожного комуніканта різні масштаби подій і тривалість. За висловом З. Баумана, «...простір зробився цінністю, час – інструментом» [4, с. 123]. «Ілюзорний, миттєвий час «програмного забезпечення», миттєвість входу-виходу в безмежний комунікаційний простір провокують ситуацію тотального дефіциту часу: час – відстань, що відділяє кінець від початку, стискається або взагалі зникає» [4, с. 129].

Медіа по-новому фундують картини світу. Дискретна ієрархія, заснована на інтуїтивно-асоціативному зв'язку понять і образів, замінила логічну ієрархію знань. З'явилися нові форми аудіовізуальної та гіпертекстової, комп'ютерної системи комунікації. Звук, колір і навіть запах стали «конфігурантами» картини світу, що відтворюється в медіа-комунікаціях. Шрифтовий та ілюстративний матеріал доповнюється різними видами гарнітури, кеглю, світовими рішеннями, суттєво покращуючи рівень семантичного і естетичного сприйняття. Медіа «виштовхнули» з процесу комунікації та фіксації інформації про весь світ, події та явища текст, що логізував, структурував, будував мислення, утворюючи певний алгоритм відношення до дійсності, яка сприймається людиною. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій відбувається все більш відчутна диверсифікація форм відображення реальності, ускладнюється характер кореляції змістовних та формальних структур відтворювальних образів і схем. «Людина медійного простору» знаходиться в ситуації когнітивного дисонансу, викликаного розбіжностями між безмежним комунікативним простором та власною фізіологічною обмеженістю у часі для його засвоєння та сприйняття [8].

Когнітивна, нормативна і ціннісна репрезентація оточуючої дійсності не можлива поза комунікації, поза діалогу з навколишнім світом. За визначенням сучасних вчених, «об'єктивний світ стає «реальністю для суб'єкта» тільки з початком їх взаємодії, і тільки в процесі репрезентування реальності, вона стає в повній мірі тим, що ми зазвичай розуміємо під цим словом, тобто набуває значення для суб'єкта» [1, с. 66].

Комунікативна реальність як медійне самовизначення людини і є «...перш за все реальністю інтерсуб'єктивних комунікацій» [2, с. 111]. У багатовимірному світі масових комунікацій суб'єкти по черзі грають різні ролі: творців, віртуальних свідків, віртуальних користувачів, причому співвідношення ролей залежить від способу розвитку та саморозвитку реальності: від пасивного споглядання до інтерактивної участі в подіях, що розгортаються. «Людина медійного простору» у кіберпросторі постійно змінює свій статус, виступаючи у ролі суб'єкта або об'єкта масової комунікації, в якості дигітального двійника «без імені та без долі» або реального учасника подій. Ми цілком поділяємо думку В. Д. Мансурової, яка зауважує, що масова комунікація, стає плацдармом для «зустрічі» різноманітних пізнавальних парадигм і настанов, культури та моральних цінностей, породжуючи особливий соціокультурний феномен – віртуальну реальність, більш значущу та доступну для комунікантів,

ніж навколишня дійсність. Саме в ній реальністю стають знаки та інформація, текст та гіпертекст, «сімулякри» буття, що опосередковують соціальні процеси в суспільстві. Уявна, несправжня реальність стає знаряддям і засобом трансформації реального життя суспільства. Людина, занурена у простір образів, схем поведінки, шкал цінностей, вільна у своїй медійній самореалізації, стає товаром, що має ціну та створює, у свою чергу, нову додаткову вартість для когось іншого [7, с. 119].

Сьогодні здається, що найрізноманітніші соціальні практики стають факторами суспільного життя тільки завдяки медіа. У людей формується медіа-залежність. Вони не можуть проводити час без гаджетів або без «включеності» в потік онлайн-комунікацій. Медійне середовище неймовірно розширилося. Розмірковуючи про «людину медійного простору», ми розглядаємо її у поєднанні з усім медіа-простором, що містить як традиційні форми ЗМІ у вигляді газет, журналів і телебачення, так і нові платформи доступу до цифрового середовища. Існування «людини медійного простору» безпосередньо формується медійним середовищем та процесом отримання, споживання і осмислення медіа-інформації. Соціальне та індивідуальне буття цієї людини фактично реалізується в інформаційних і комунікаційних процесах, підтвердженням чого стає збільшення часу медіа-споживання. За результатами досліджень американських вчених медіа-споживання середнього американця сьогодні складає приблизно 11 годин на добу. Медіа виконують різні функції – від доставки різноманітної інформації до виконання суспільних обов'язків: політичної участі, рекреації, комунікації у соціальних мережах, культурного розвитку, «освіти протягом життя», внаслідок чого збільшується залежність людей від медіа.

Висновок. Медіа набули значного соціального впливу, ставши масовим соціальним явищем, що об'єднує різні форми репрезентації інформації. Корелюючи своє життя з медіа, людина вибудовує свою персональну ідентичність, своє соціальне буття в процесах споживання медіа-інформації. Медійний світ стає всеосяжним, і щоб зрозуміти, чи може «людина медійного простору» знову стати «природною істотою», треба повністю виключити її з медійного середовища, з усього соціокультурного простору, в якому вона живе.

Список використаних джерел

1. Аршинов В. И., Буданов В. Г. Синергетика наблюдения как познавательный процесс // *Философия, наука, цивилизация*. – 1999. – С.66.
2. Аршинов В. И. Сфирот познания / В. И. Аршинов, М. С. Лайтман, Я. И. Свирский. – М.: УРСС, 2007. – 244 с.
3. Барт Р. Мифологии / Р. Барт: [Пер. с фр.; вступ. ст. С. Н. Зенкина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
4. Бауман З. Текучесть современности / З. Бауман: [Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова]. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: ДОБРОСВЕТ, 2000. – 387 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: КАНОН-ПРЕС-Ц, 2003. – 464 с.
7. Мансурова В. Д. «Медийный человек» как проекция дигитальной онтологии // *Известия Алтайского государственного университета*. – 2010. – №2/2. – С.116–120.
8. Мансурова В. Д. Медийный человек российской провинции: динамика социального взаимодействия: монография / В. Д. Мансурова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – 207 с.
9. Хлопов А. Нью-медика: потребитель становится творцом // *Журналист*. – 2007. – №6. – С.9–15.

10. McQuail Denis. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. (6th edition). SAGE Publications Ltd. NY, 2011. – 619 p.

References

1. Arshinov V. I., Budanov V. G. Sinergetika nabyudeniya kak poznnavatelnyj process // *Filosofiya, nauka, civilizaciya*. – 1999. – S. 66.
2. Arshinov V. I. Sfirot poznaniya / V. I. Arshinov, M. S. Lajtman, Ya. I. Svirskij. – M.: URSS, 2007. – 244 s.
3. Bart R. Mifologii / R. Bart: [Per. s fr. Vstup. st S. N. Zenkina]. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 1996. – 312 s.
4. Bauman Z. Tekuchest sovremenosti / Z. Bauman: [Per. s angl. pod red. Yu. V. Asochakova]. – SPb.: Piter, 2008. – 240 s.
5. Bodrijar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert / Zh. Bodrijar. – M.: DOBROSVET, 2000. – 387 s.
6. Maklyuehn M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / M. Maklyuehn. – M.: KANON-PRES-C, 2003. – 464 s.
7. Mansurova V. D. «Medijnyj chelovek» kak proekciya digitalnoj ontologii / *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*. – 2010. – №2/2. – S. 116–120.
8. Mansurova V. D. Medijnyj chelovek rossijskoj provincii: dinamika socialnogo vzaimodejstviya: monografija / V. D. Mansurova. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2011. – 207 s.
9. Hlopov A. Nyu-medika: potrebitel stanovitsya tvorcom / *Zhurnalst*. – 2007. – №6. – S. 9–15.
10. McQuail Denis. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. (6th edition). SAGE Publications Ltd. NY, 2011. – 619 p.

Piddubna L. V., PHD in Philosophy, Associate Professor, Kharkiv Institute of Finance Kyiv national university of trade and economics (Ukraine, Kharkov), lidp@mail.ru

«Man of the media space»: the study of virtual reality

The aim of the article is to study the effect of media on human communication, is rapidly changing the spatial and temporal order of life. Consider the context and particular interpretations of the phenomenon of «man of the media space». The author reflects on the meaning of human life in the modern information media world. Substantiates the relevance of the philosophical interpretation of the concept of «man of the media space», the transformation of human life under the influence of information and communication technologies in the global information and virtual reality, generating new unknown types of socio-cultural illusions. Methods defined by its interdisciplinary nature, the use of the achievements of philosophy, psychology, sociology, communication theory, cybernetics, information theory, semiotics et al. Study of media reality is based on the methodological principles of causality, social orientation and ideological pluralism. Conclusions: The media have become a means of social impact. They became a mass social phenomenon, bringing together different forms of representation of the information. The media activities integrate different functions: delivery of a variety of information, the performance of public duties: political participation, recreation, communication in social networks, cultural development and «long life education».

Keywords: cyberspace, media space, socio-cultural illusion, virtual reality, social reality, mediation.

Поддубная Л. В., кандидат философских наук, доцент, Харьковский институт финансов Киевского национального торгово-экономического университета (Украина, Харьков), lidp@mail.ru

«Человек медийного пространства»: исследование реальности виртуального

Целью статьи является изучение влияния на человека медийных коммуникаций, стремительно изменяющих пространственно-временной порядок жизни. Раскрываются контексты и особенности толкования феномена «человек медийного пространства». Автор размышляет о смысле жизни человека в современном информационном медийном мире. Обосновывается актуальность философской трактовки понятия «человек медийного пространства», обусловленная трансформациями человеческой жизни под влиянием информационно-коммуникационных технологий в глобальную информационно-виртуальную реальность. Методы исследования определяются его междисциплинарным характером, использованием достижений философии, психологии, социологии, теории коммуникаций, кибернетики, теории информации, семиотики, коммуникативистики и др. Исследование медиа-реальности основывается на методологических принципах причинности, социальной направленности, мировоззренческого плюрализма. Выводы: медиа стали средством социального воздействия; массовым социальным явлением, объединяющим различные формы репрезентации информации. В деятельности медиа интегрируются разные функции – от доставки разнообразной информации до исполнения общественных обязанностей: политического участия, рекреации, коммуникации в социальных сетях, культурного развития, «просвещения людей на протяжении всей их жизни».

Ключевые слова: киберпространство, медийное пространство, реальность виртуального, социальная реальность, медиация.

* * *

УДК 316.77:659.12

Кубко В. П., кандидат философських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Туренко Я. М., бакалавр кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), yana9408@ukr.net

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Аналізуються особливості і етапи створення рекламних кампаній.

Мета: дослідження особливостей розробки якісних рекламних кампаній, оцінка їх ефективності.

Застосовано методи: системного аналізу, узагальнення та описовий.

Висновки. Реклама у наш час є частиною маркетингових комунікацій, але разом з цим дедалі більш негативно сприймається суспільством, тому, зважаючи на реалії сьогодення, рекламісту досить важливо вміти розробляти якісні рекламні кампанії. Адже креативне рекламне повідомлення і правильно спланована робота зі ЗМІ можуть відчутно підвищити імідж підприємства і вплинути на рівень продажів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламне повідомлення, маркетингова стратегія, медіапланування, засоби масової інформації.

Реклама як засіб маркетингових комунікацій займає все важливіше місце у просуванні товарів і стимулюванні збуту. Але з розвитком інформаційних технологій і перенасиченням ринку реклами кожна рекламна кампанія повинна бути дійсно якісною і креативною, аби досягти поставлених цілей і привернути увагу цільової аудиторії.

Реклама у сучасному світі стає не тільки способом продажу товарів (послуг), а й претендує на місце витвору мистецтва. Якість рекламних повідомлень зростає і конкурувати на рекламному ринку стає дедалі важче.

У зв'язку з цим питання розробки якісної рекламної кампанії стає все більш актуальним. Тим паче, що витрати на рекламні кампанії у зв'язку зі світовою економічною кризою дедалі більше скорочуються, а вимоги все більш зростають.

Актуальність теми обумовлена тим, що рекламний ринок перенасичений неякісною продукцією, а суспільство ставиться до рекламних повідомлень у кращому випадку як до фону, а частіше як до подразника. Тому питання створення креативної якісної реклами дедалі частіше постає перед вітчизняними рекламними агенціями і потребує детальної розробки з огляду на українські реалії.

Метою роботи є дослідження особливостей побудови рекламних кампаній.

Знання теоретичних основ побудови рекламних кампаній, особливостей їх розміщення у ЗМІ дозволяє розробити рекламне повідомлення, яке буде не тільки успішно продавати продукт, а й стане витвором рекламного мистецтва.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене розробці рекламної кампанії, значущими для нас є роботи таких авторів у межах практичних і теоретичних основ побудови рекламних кампаній і дослідження їх ефективності: Є. Ромат [7], А. Назайкін [5], А. Н. Овчаренко [6], Дж. Карпова [2], Ю. А. Сулягін [9], Г. Г. Щепілова [10], І. А. Гольман [1], Ф. Котлер [3], Дж. Россітер [8] та ін.

З досліджень побудови рекламних кампаній ми використовували роботи: Є. Ромата [7], С. В. Карпової [2], Г. Г. Щепілової [10], К. В. Щепілова [10], А. Назайкіна [5].