

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

---

УДК 316.77:811.161

### РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Марія Бутиріна  
(Дніпропетровськ, Україна)

*У статті представлено рекламу та зв'язки з громадськістю як різновиди прикладних соціально-комунікаційних технологій. Розкрито конкретні технологічні ознаки цих форм комунікації. Порушено питання прикладної технологізації гуманітарної сфери.*

**Ключові слова:** реклама, зв'язки з громадськістю, технологія, медіа.

*В статье представлены реклама и связи с общественностью как разновидности прикладных социально-коммуникативных технологий. Раскрыты конкретные технологические признаки этих форм коммуникации. Затронут вопрос прикладной технологизации гуманитарной сферы.*

**Ключевые слова:** реклама, связи с общественностью, технология, медиа.

*This paper presents the advertising and public relations as a variety of applied social and communication technology. Reveals specific technological features of these forms of communication. Considers the question of Applied technologizing humanitarian sphere.*

**Key words:** advertising, public relations, technology and media.

В умовах системних трансформацій медіасфери: конвергенції традиційних та новітніх медіа, дифузії функцій журналістики та ПР, медіатизації політичної сфери, – **актуальним** стає вивчення природи та функцій прикладних соціально-комунікаційних технологій, адже саме вони визначають сьогодні найпоширеніші комунікаційні практики людства.

Перехід від знань до технологій дослідники констатують сьогодні не лише у традиційній в цьому сенсі технічній галузі, а й у гуманітарній сфері. Змінилися суспільні очікування від науки. Характеризуючи особливості гуманітаристики сьогодні, дослідник Б.Г. Юдін зазначає, що «регулятивом наукової діяльності стає не отримання знання, яке так чи інакше претендує на істинність, а одержання ефекту, що може бути втілений у технологію, яка користується попитом» [3, с. 135]. Отже, основною вимогою до напрацювань гуманітаристики стає здатність їх розмикатися й реалізовуватися у суспільній

практиці.

Соціальні (пов'язані із впливом на спільноти людей) та гуманітарні (спрямовані на індивіда) технології широко застосовуються у рекламній та ПР-діяльності. Її ефективність власне й зумовлюється технологічністю.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «технологія» (гр.) походить від «техно» – вміння та «логос» – слово, думка і означає міркування щодо покращення вміння досягати певного результату. Технологія може бути застосована у будь-якій сфері людської життєдіяльності там, де існує уявлення про конкретний кінцевий результат. Найбільш яскраво технологічність представлена на виробництві, де існує таке поняття, як карта технологічного процесу. У сценічному мистецтві, наприклад, технологічність представлена сценарієм.

Технологія включає методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій. Вона тісно пов'язана із засобами, які застосовуються, обладнанням, матеріалами. Сучасні технології засновані на досягненнях НТП. У галузі соціальних комунікацій широко застосовуються новітні інформаційні та психологічні технології.

Як відомо, до появи уявлень про технології, до технологізації діяльності людини в архаїчному світі панувало мистецтво – у тому сенсі, що вироби, утворені давньою людиною були унікальними, адже вони були одиничними витворами. Розвиток людства був тісно пов'язаний із появою технологій, тобто можливістю тиражувати потрібні речі внаслідок повторювання тієї сукупності операцій, які здійснила людина-творець. Будь-які протоформи прикладних рекламних та ПР-комунікацій ми можемо розглядати і на рівні мистецтва, тобто унікальних підходів до просування продукту/ідеї/особи, так і на рівні технології – відпрацьованих і перевірених на ефективність промоційних методів. Античний період побутування реклами та окремих форм політичної комунікації дає нам уявлення про синкретичне поєднання властивостей технології та мистецтва у таких проявах промо-активності, як вигуки глашатаїв та стаціонарних зазивал, графіті, прото-газети, предметні та предметно-символічні вивіски, декорування місць продажу (сучасний мерчендайзинг).

Перехід від протоформ до розвинутих форм цих різновидів комунікаційної активності супроводжувався поступовим набуттям технологічних ознак. Охарактеризуємо їх.

1. Повторюваність – можливість відтворити передбачену технологією послідовність дій будь-яким виконавцем. Це означає, що певний результативний компонент соціально-комунікаційної практики (ефективне кодування повідомлення; медіапланування комунікаційної кампанії) можуть бути відтворені будь-яким суб'єктом комунікаційної діяльності.

2. Тиражованість – можливість застосувати технології в умовах, близьких до умов її розробки. Ця ознака передбачає можливість відтворення результативної комунікаційної практики шляхом урахування комплексу вихідних передумов: соціокультурних, політичних, психологічних.

3. Алгоритмічність – необхідність дотримуватися строго детермінованої послідовності дій. Ця ознака реалізується в практиці комунікаційного

менеджменту.

4. Дискретність – процес вирішення завдання постає як послідовне виконання деяких простих кроків. В процесі професіоналізації рекламної та ПР-діяльності ця вимога була реалізована у практиці розшарування різних функціональних ролей в процесі створення відповідного промо-продукту – рекламодавців, рекламовиробників, рекламорозповсюджувачів.

5. Результативність – застосування технології завершується певними результатами. Тут, на нашу думку, перш за все, актуалізується маркетинговий вимір рекламної комунікації, її первинна функція сприяти просуванню продукту на ринку.

Окрім того, означені риси діалектично співіснують із творчим компонентом прикладної соціально-комунікаційної технології, адже саме завдяки йому відбувається удосконалення й розвиток технології. Окрім того, для того, щоб технологія була життєздатною, її універсальність має бути доповнена адаптативністю, тобто можливістю пристосовуватися до змінних (національних, економічних, політичних) факторів, які зумовлюють спосіб кодування рекламного та ПР-звернення.

Кожна технологія, яка застосовується у людській життєдіяльності взагалі й у сфері рекламної та ПР-активності зокрема повинна відповідати наступним вимогам:

- концептуальності (тобто вона має спиратися на певну теоретичну концепцію (наприклад, на концепцію RAM-провідника), в якій узагальнено досвід застосування певної практики, увиразнено закономірне й проігноровано випадкове);

- системність (логіка процесу, взаємозв'язок його частин: системний характер в маркетингово-комунікаційній практиці має медіапланування<sup>10</sup>, де застосовується комплексний підхід до різних комунікаційних інструментів й виникає ефект синергії);

- керованість (можливість корекції, варіювання комунікаційних засобів);

- відтворюваність (можливість застосування в однотипних умовах).

Технологічний ланцюжок комунікаційних дій вибудовується строго відповідно до цільових настанов, що мають форму конкретного очікуваного результату. Окрім того, при виборі технології варто зважати на наявні вихідні ресурси. У практиці медіапланування вони набувають форми медіабриффу, де фіксуються характеристики цільової аудиторії, комунікаційних засобів, рекламодавця. Цілком очевидно, що фактор адресата є домінантою комунікації як технології.

У сфері прикладних соціальних комунікацій технологічними за своєю суттю є процедури сегментування ринку, позиціонування товару, розробки маркетингово-комунікаційної кампанії у цілому і створення окремих комунікаційних повідомлень тощо.

<sup>10</sup> Як зазначає А.Н. Назайкін, сьогодні на допомогу рекламодавцям прийшли сучасні технології підрахунку аудиторії, урахування її інформаційних та споживацьких пріоритетів, компютерні програми розрахунку ефективності рекламних кампаній. Технології дозволяють не лише зібрати дані про аудиторії ЗМІ, але й про процеси накопичення аудиторії одним чи декількома ЗМІ [2]

Утім, розгляд реклами як соціально-комунікаційної технології залишає одне важливе питання: чи вичерпується даним підходом усі можливі прояви реклами у сучасному соціумі?

Цілком очевидно, що технологічний підхід нівелює ряд питань, які зазвичай порушуються при соціологічному підході. Йдеться про проблему протиріч між інтересами рекламодавців та споживачів, діячів реклами і суспільства; проблему соціальної відповідальності рекламодавців й необхідність соціального контролю за рекламною діяльністю. Адже технологія, орієнтована на прагматичний результат, яким, як правило, є певні когнітивні та психо-емоційні зрушення у свідомості реципієнта, нехтує вторинними (суспільно значущими) функціями реклами – просвітницькою, соціалізаційною, соціоінтегруючою. Вона реалізує буття реклами як маркетингової категорії. Утім, інші проєкції реклами у соціумі – і тут не варто обмежуватися лише соціологічним підходом<sup>11</sup> – також вкрай важливі для розуміння цього феномену.

Комунікаційно-технологічне розуміння ПР-діяльності може бути представлене за допомогою чотирьох базових моделей. Перша модель є моделлю односпрямованого маніпуляційного підходу до громадськості: її ще називають моделлю реклами, і це зайвий раз вказує на високу технологічність цієї форми ПР. Друга модель – модель суспільної інформації, метою якої є поширення у суспільстві інформації стосовно цілей, намірів, цінностей компанії. Ця модель корелює із моделлю соціально-відповідальної журналістики, адже вимагає від ПР-комунікаторів надання правдивої, збалансованої інформації. Утім, процес комунікування тут є односпрямованим. Третя модель має назву двобічної асиметричної моделі. Для неї характерно вивчення ПР-фахівцями настанов цільової аудиторії, які, проте, застосовуються не як основа для узгодження інтересів, а як підґрунтя для грамотної маніпуляції. І, нарешті, четверта модель<sup>12</sup> ПР-діяльності була сформована у другій половині ХХ століття й увібрала у себе найкращі здобутки попередніх моделей. Вона характеризується як двобічна симетрична модель ПР, котра передбачає урахування інтересів та потреб громадськості, партнерство, взаєморозуміння, мотивацію аудиторії. Тут очевидно є зростаюча роль етичного фактору, адже для означеної форми ПР-діяльності характерною є відмова від фальсифікації й викривлення реалій.

У представлених моделях відтворена еволюція форм ПР-діяльності, починаючи з кінця ХІХ ст. і закінчуючи сучасним періодом. Трансформація концептуальних засад зв'язків з громадськістю безпосередньо пов'язана із різними версіями технологічності комунікації. Так, маркетинговий підхід до тлумачення ролі ПР представляє його як складову маркетингового комунікаційного комплексу і наголошує на стратегічному значенні зв'язків з громадськістю відносно інших інструментів маркетингових комунікацій. Даний

<sup>11</sup> Існує багато дослідницьких підходів, що розкривають різні аспекти явища реклами. Серед них – історичний, культурологічний, філософський, психологічний, аксіологічний, медіакритичний тощо. Отже, реклама – інтердисциплінарний об'єкт наукової рефлексії. Тільки у взаємодоповненні підходів та методів дослідження реклами виникає цілісне уявлення про цей феномен.

<sup>12</sup> У систематизованому вигляді моделі ПР представлені у публікації Т.Е.Грінберг [1].

підхід практично нівелює відмінності між рекламою та ПР як прикладними соціально-комунікаційними технологіями. Адже домінуюча маркетингова функція відсуває на другий план решту функцій та соціальних ролей означених форм комунікаційної діяльності.

Зв'язки з громадськістю в концепції менеджменту постають зовсім в іншій парадигмі їх технологічного розуміння. Тут ПР розглядається, по-перше, як допоміжна технологія оптимізації окремих процедур управлінської діяльності у внутрішньому середовищі організації, по-друге, як інструмент налагодження та підтримки зв'язків організації із її зовнішнім середовищем.

ПР як форма менеджменту (менеджменту комунікацій) представлена у функціонально-управлінській концепції. При цьому важливо те, що ПР-технології управління громадською думкою, корпоративними відносинами протиставляються адміністративно-командним формам керування. Це означає, що ПР-комунікації за своєю формою та змістом є суб'єкт-суб'єкними комунікаціями, діалогом рівних партнерів.

Діалогічний формат ПР-комунікацій абсолютизовано у ціннісно-орієнтованій концепції зв'язків з громадськістю, що представляє їх як форму гармонізації взаємин між організацією та її громадськістю. В даному випадку ПР тлумачиться як складова концепції соціально-відповідального бізнесу. При цьому виникає питання: чи підлягає технологізації ПР як форма комунікації, спрямована на накопичення публіцитного капіталу організації, донесення її цінностей та ідеології до громадськості, сприяння гармонійним стосункам із різними аудиторіями? За нашим переконанням, ні, адже там, де наявна суб'єкт-суб'єктна взаємодія, немає місця таким проявам технологічності, як алгоритмічність, повторюваність, дискретність, тиражованість, результативність. Усе це ознаки комунікаційного управління, тобто суб'єкт-об'єктної взаємодії.

Найбільш повно, комплексно й безвідносно до характеру взаємодії комунікантів ПР представлено у комунікаційній концепції. Тут враховано багато диференційованих напрямків: ПР як соціальна комунікація; як складова інформаційного простору поряд зі ЗМК, рекламою, Інтернет-середовищем.

Комунікаційні технології в сфері рекламної та ПР-практики мають виразні соціально-психологічні засади. Інструментального характеру тут набувають такі структури колективної психіки, як архетипи, міфи, символи, стереотипи. Методологія застосування відповідних знань виходить за межі „предметоцентричного” розуміння і стосується способів їх практичного застосування, оперування ними в певних цілях. Іншими словами, дослідників соціально-комунікаційних технологій цікавить, скажімо, символ не як „річ у собі”, а в тій його функціональності, яка сприятиме ефективності рекламної та ПР-комунікацій. І, передусім, дослідники зважатимуть на те, що символ є комунікаційним інструментом, який дозволяє інтегрувати індивідуальні свідомості у єдине смислове поле культури. Серед важливих технологічних властивостей символу варто назвати також його ретроактивність, прецедентність, надперсональність, сакралізацію спілкування, здатність утворювати спрощену квазіреальність тощо. Комунікаційно-технологічний

потенціал архетипу пов'язаний з його нумінозністю (блокуванням довільних дій та реакцій індивіда), здатністю регулювати психічне життя індивідів. Відомо, що свого часу архетипи були покладені у підґрунтя дієвих пропагандистських технологій.

Застосування міфу у комунікаційно-технологічній практиці пов'язане із актуалізацією таких його функцій: етіологічної (тлумачення подій), гносеологічної (концептуалізація реалій), сакральної (ініціація через міф), адаптаційної.

Широкий спектр технологічних проявів у рекламній та ПР-діяльності має стереотип. Маємо на увазі автоматизацію поведінкових реакцій на засадах стереотипізації сприйняття певної соціальної реалії; адаптацію складного спеціалізованого знання до рівня сприйняття масовою свідомістю за допомогою стереотипів; конструювання ідентичностей окремого індивіда, групи, спільноти; ідеологічно вмотивовану сегрегацію суспільства за певними ознаками.

**Висновки.** Подібні акценти у розумінні означених структур колективної психіки означають, що і в онтологічному, і в методологічному плані доцільним є звернення до технологій, а не до об'єктів дослідницької рефлексії. „Саме технології, – пише з цього приводу Б.Г. Юдін, – на відміну від ізольованих предметів, мають ті властивості комплексності й цілісності, які дозволяють їх розглядати та аналізувати як відносно відособлені об'єкти” [3, с. 132].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование – точный расчет и здравый смысл / А.Н. Назайкин // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2008. – С. 414–416.
2. Гринберг Т.Э. Теоретические концепции и современная практика ПР / Т.Э. Гринберг // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2008. – С. 403–415.
3. Юдин Б.Г. От гуманитарного знания к гуманитарным технологиям / Б.Г. Юдин // Гуманитарные науки: теория и методология. – 2005. – № 3. – С. 129–138.

УДК 159.9:17.022.1]:378.011.3-057.175

## КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ольга Грейліх  
(Переяслав-Хмельницький, Україна)

*У статті розглянуто характеристики, структурні особливості*