

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРИ
ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

(за матеріалами Науково-дослідного інституту інформатики і права
Національної академії правових наук України, м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к.н. соц. комунік., доц.

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лещик Ольги

Павлівни

Кияниця Євгенія

Олегівна

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....6

1.1. Теоретичне підґрунтя формування інформаційної політики.....6

1.2. Місце реклами в ЗМІ як елементу інформаційної політики держави.....11

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....16

2.1. Аналіз функцій реклами, які впливають на інформаційну політику держави.....16

2.2. Розробка сценарію соціальної реклами та принципи її розповсюдження через конвергентні медіа.....23

ВИСНОВКИ.....29

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....32

ВСТУП

Інформація сьогодні стала рушійною силою суспільства. Постіндустріальні країни по-іншому ставляться до інформації, розуміючи, що будь-яка дипломатична, економічна, військова діяльність обов'язково має інформаційні та психологічні наслідки. Відкриття таких каналів масової комунікації, як радіо, кіно, телебачення, мережа Інтернет, якісно змінило технології впливу. Ці канали характеризуються тим, що побудовані не лише на інформації, але й на продукуванні реклами, тому їхній вплив на населення незвичайно зріс.

Свобода обміну інформацією та відкритість інформаційних систем є однією з фундаментальних основ інформаційного суспільства, а сучасні інформаційно-комунікаційні технології відкривають принципово нові можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікації. Отже, постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями полягає у необхідності дослідження напрацювань зарубіжних та вітчизняних науковців щодо теоретико-методологічних засад державної інформаційної політики та ефективної взаємодії держави із засобами масової комунікації, в тому числі – з їхньою рекламною діяльністю.

На переконання провідних науковців та практиків, інформаційна політика – це найважливіше питання для формування громадянського відповідального суспільства, а засоби масової комунікації є одним з найважливіших засобів контролю за діяльністю інститутів влади, які покликані задовольняти потреби суспільства в поінформованості і суспільній комунікації.

Аналіз із досліджень і публікацій із зазначеної проблеми підтверджує, що філософські та політологічні наукові розвідки, присвячені зародженню і розвитку інформаційного суспільства, сформульовані у наукових працях відомих зарубіжних дослідників К. Вербаха, Дж. Локка, М. МакЛюена, Дж. Мілля, Дж. Мілтона, М. Пората та інших, кожен з яких дає своє філософське обґрунтування подальшому розвитку інформаційних технологій та їх використання. Проблематика державної інформаційної політики в умовах

становлення та розвитку інформаційного суспільства в Україні опрацьовується вітчизняними науковцями і дослідниками І. Арістовою, О. Гриценко, О. Зернецькою, В. Івановим, О. Картуновим, А. Колодюком, О. Литвиненком, Є. Макаренко, А. Москаленком, М. Ожеваном, Г. Почепцовим, В. Різуном, О. Старішем, С. Телешуном, А. Чічановським, В. Шклярем, А. Юричком та іншими.

Всі вони наголошують на тому, що: «Завдяки правильній інформаційній політиці можна вирішувати позитивні завдання розвитку соціосистеми: об'єднувати суспільство, підтримуючи його спільну модель світу; орієнтувати суспільство на нові моделі поведінки, що пов'язані з метою модернізації країни; утримувати моральні орієнтири суспільства» [21, с. 58].

Загальною тенденцією розвитку всіх засобів масової інформації, в тому числі і реклами, в двадцять першому столітті [22] є всезростаюча концентрація ЗМІ з широким впровадженням цифрових технологій на тлі неймовірної комерціалізації. Така гіперкомерціалізація, тобто, перетворення ЗМІ в чисто комерційні підприємства, відкидає при цьому «застарілу» концепцію їх інтелектуальної і соціальної місії, диктує свої вимоги до реклами, і в результаті створює «віртуальний світ» зі своїми цінностями, який породжує хибні уявлення та очікування.

Потоки реклами є одним із важливих «знарядь» формування у глядача «образу світу», що переносить віртуально отримані знання й емоції у справжнє життя людини, і, природно, впливають не лише на її рішення про покупку, а в цілому на її висновки, вчинки, світосприйняття. Як інструмент комунікації реклама, певною мірою, здатна формувати суспільства і процеси, які в них відбуваються. Сучасні інформаційні технології, в тому числі ті, які присутні у рекламі, формують та впливають на інформаційну політику кожної держави, підкорюють час і простір, стирають кордони, впливають на громадську думку, формують процеси прийняття рішень і дають величезні переваги тим, хто має можливість такими властивостями скористатися.

Важливу роль у формуванні медіапростору відіграє соціальна реклама, яка має просвітницький характер, адже комерційні мотиви у ній майже нівелюються, і саме вона може бути чинником інформації як на загальнодержавному рівні, так і на рівні звичайного громадянина. Здійснити дослідження впливу реклами, а зокрема, соціальної реклами на медійний простір України ми і взялися у нашій праці.

Мета дослідження: визначення місця реклами в системі українського медійного контенту на сучасному етапі, обґрунтування напрямів розвитку соціальної реклами та її впливу на інформаційну політику держави.

Об'єктом нашого дослідження є процес формування інформаційної політики держави за рахунок рекламних повідомлень в ЗМІ.

Предмет дослідження: рекламні повідомлення та соціальна реклама як складові медійного контенту.

Завдання дослідження:

- Розглянути теоретичне підґрунтя формування інформаційної політики держави.
- Виявити місце реклами в ЗМІ як елементу інформаційної політики держави.
- Проаналізувати функції реклами, які впливають на інформаційну політику держави.
- Розробити сценарій соціальної реклами та зрозуміти принципи її розповсюдження через конвергентні медіа.

В своєму дослідженні ми використали такі методи, як аналіз, синтез та узагальнення, які дали змогу синтезувати місце реклами у ЗМІ та її вплив на медіаконтент, узагальнити становище медіапростору через майже повну відсутність соціально-просвітницької реклами і розробити новий сценарій соціальної реклами для створення якісної інформаційної політики.

Робота викладена на 34 сторінках, містить 2 розділи, 5 таблиць, 5 рисунків, 27 джерел в переліку посилань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретичне підґрунтя формування інформаційної політики

Дослідження напрацювань зарубіжних та вітчизняних науковців щодо теоретико-методологічних засад державної інформаційної політики переконливо доводять, що визначальну частку необхідної інформації та інформаційного впливу на власне суспільство в умовах стрімкого розвитку глобального інформаційного простору державі забезпечує формування національної інформаційної політики, налагодження комунікацій та взаємодії між владою та населенням, системна взаємодія і ефективна робота із засобами масової комунікації.

Становлення парадигми сприйняття цивілізації як інформаційного суспільства потребує трансформацій розуміння місця і ролі комунікаційних систем в контексті глобалізації. Тотальне зростання обсягів інформаційних потоків, розвиток новітніх комунікаційних технологій, які дають змогу контролювати процеси не тільки національних, але й цивілізаційного інформаційного простору трансформує як сприйняття і розуміння перспектив розвитку комунікаційних систем, так і методичні й методологічні основи їх дослідження. Науковий підхід до розуміння місця і ролі засобів масової комунікації в сучасному суспільстві започаткували відомі вчені Ф. Сіберт, У. Шрамм і Т. Пітерсон («Чотири теорії преси», 1956 р.), визначивши: авторитарну, лібертаріанську, теорію соціальної відповідальності та радянсько-комуністичну теорії преси [25]. Кожна з них визначає принципи взаємовідносин ЗМІ із владою і суспільством та розуміння соціальної відповідальності ЗМІ.

Перший план створення інформаційного суспільства був розроблений в Японії у 1971 році Інститутом з розповсюдження і впровадження комп'ютерної техніки: «План створення інформаційного суспільства – національна мета до 2000 року». В його основі лежали ідеї І. Масуди про те, що кінцевою метою соціальної революції повинно стати суспільство, яке здатне забезпечити розквіт інтелектуальних здібностей, а не матеріальне благополуччя [3, с. 362-380].

Однак, професор Бредфордського університету (Великобританія) Д. Лайон особливу небезпеку для поінформованості суспільства вбачав у все більшому перетворюванні інформації у товар, який повинен приносити не знання, а прибуток власникам [4, с. 362–380]. Навіть бібліотека Британського музею, на думку науковця, перетворюється із джерела знань у джерело прибутків.

Формування та розвиток медіаполітики в інформаційному суспільстві ґрунтовно розглядає і аналізує у своїх працях німецький науковець і управлінець, позаштатний професор Інституту політології в Університеті Дуйсбурга і Ессена (Німеччина) Манфред Май. «Такий складний феномен, як медіа, можна досягнути лише за допомогою міждисциплінарного підходу», – переконаний дослідник, відзначаючи, що медіаполітика як сукупність різних заходів з формування суспільних процесів комунікації є відносно новим напрямом [5, с.16].

Нині рівень розвитку та безпека інформаційного простору є системоутворюючими факторами в усіх сферах національної безпеки, які активно впливають на стан політичної, економічної, оборонної та інших складників національної безпеки будь-якої держави.

В наслідок цілеспрямованої інформаційної діяльності зарубіжних країн та недостатній увазі української влади до формування і реалізації власної державної інформаційної політики, зовнішні інформаційно-психологічні впливи продовжують прямо чи опосередковано завдавати шкоди суспільно-політичній стабільності, розхитувати економічну та фінансову систему держави, формувати негативний імідж України за кордоном, а відтак становити загрозу національній безпеці України у різних сферах.

Проте, окреслена ситуація спричинена не тільки активним використанням зарубіжними державами широкого арсеналу, методів та засобів інформаційно-психологічної боротьби, а й наявністю в Україні низки внутрішніх об'єктивних та суб'єктивних чинників, до яких варто віднести відсутність необхідних нормативно-правових засад забезпечення інформаційно-психологічної безпеки.

Пріоритетним напрямом державної інформаційної політики багатьох країн, в тому числі і України, став курс на побудову інформаційного суспільства, яке не може успішно розвиватися без формування інформаційної інфраструктури. Інформаційна інфраструктура є однією із найбільш суттєвих секторів економіки, що динамічно розвивається та формує передумови до переходу країни до сталого розвитку, як продемонстровано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Інформаційна інфраструктура сучасного суспільства

Сфера застосування	Характеристики
Технічна сфера	Впровадження інформаційних технологій у всі сфери виробництва, економічного і ділового життя, у систему освіти та побут.
Соціальна сфера	Під впливом інформації формується нова інформаційна свідомість, змінюється якість життя.
Економічна сфера	Інформація перетворюється в основний ресурс, стає джерелом додаткової вартості і зайнятості.
Політична сфера	Свобода доступу до інформації стає основою політичного процесу, принципів плюралізму і демократії.
Культурна сфера	Формування відповідних норм і цінностей, які відповідають вимогам розвитку окремого індивіда і суспільства в цілому.

**Складено автором на основі джерел 3, 5*

Як відомо, ефективна інформаційна інфраструктура дає змогу різко розвивати економіку інформації, скорочувати час на висунення та обговорення нових ідей, проектів, людей, а також сприяє підвищенню рівня комплексного розвитку регіонів держави, ефективності всього суспільного виробництва. А цим самим вона здатна допомогти державі у вирішенні багатьох політичних, економічних та соціальних завдань.

В основі створення, обробки та поширення інформації лежать системи, які становлять основні соціальні інфраструктури суспільства. Інформаційна індустрія трактується як головний стратегічний чинник конкуренції та провідний сектор національної економіки [15, с. 182]. Український шлях до

побудови успішної інформаційної інфраструктури визначається її сьогодишніми політичними, соціально-економічними, соціально-культурними особливостями. До цих особливостей слід віднести: нестабільність політичного і економічного курсу держави, що не дозволяє їй швидко і ефективно вирішувати економічні проблеми забезпечення переходу до суспільства сталого розвитку. Серед економічних умов слід виділити: недостатній рівень розвитку інформаційної інфраструктури, продуктів і послуг; відсутність у держави засобів для їх модернізації і розширення; високий рівень монополізації засобів масової інформації; випереджальне створення різних систем зв'язку.

Інформаційна інфраструктура – це комплекс установ, організацій, програмно-технічних засобів, які забезпечують взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформації для задоволення потреб споживачів. Успішний її розвиток залежатиме від можливості держави перейти до інформаційного суспільства. Дана умова розглядається як можливість виходу країни із економічної кризи, як інструмент подолання труднощів соціального життя та інструмент укріплення держави.

Інформаційний статус держави, її представлення в світовому інформаційному просторі є часткою її політичної чи економічної ваги в світі. Немає держав, статус яких в інформаційній площині, суттєво відрізнявся би від статусу в інших площинах. Але це не є випадковим процесом, сильна держава займається своїми іміджевими процесами на рівні з іншими.

Дослідники міжнародних відносин нині виділяють четвертий вимір відносин – інформаційний, констатуючи його рівність з такими відомими вимірами, як дипломатичний, економічний та військовий. Йдеться вже не просто про інформаційну цивілізацію, в яку вступили розвинуті держави, а про постінформаційну [24]. Вплив ефективною інформаційною політики проявляється у скороченні часу для прийняття нових рішень і дій, дає змогу розробляти найбільш ефективну галузь економіки – економіку інформації та спрямовує країну на прогресивний шлях розвитку, по якому йде сьогодні все людство, що ми продемонстрували на рисунку 1.1.

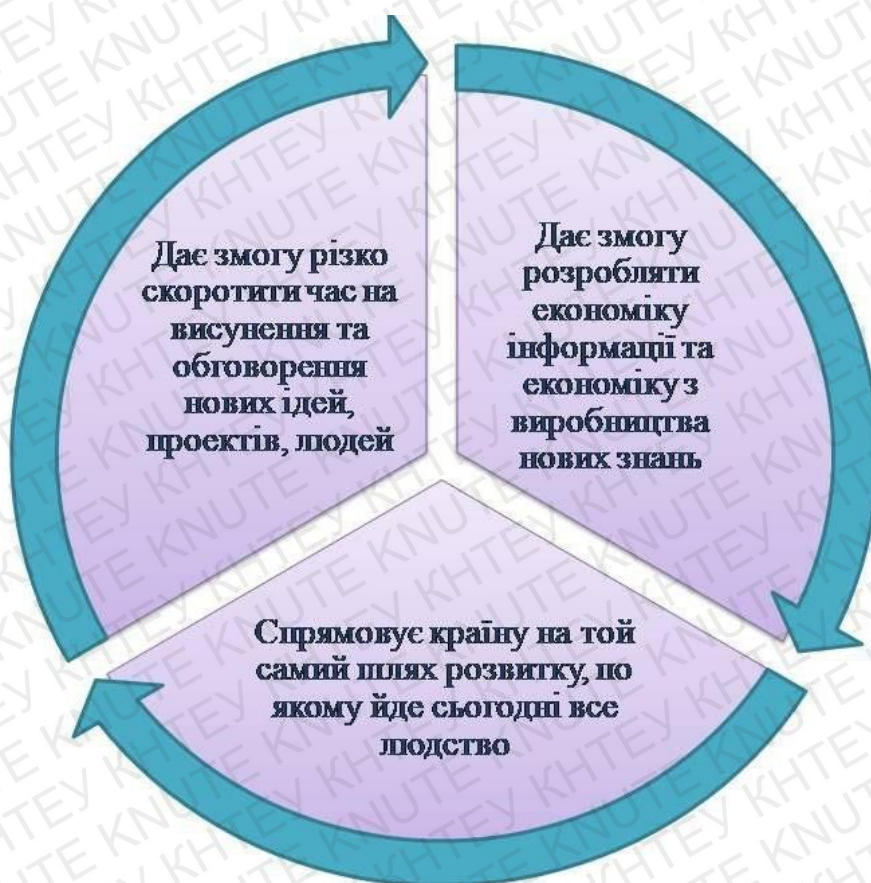


Рисунок 1.1. Вплив ефективної інформаційної політики

Враховуючи досвід зарубіжних країн, формування інформаційної інфраструктури України повинно базуватися на засадах: пріоритетності національно-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; загальнодоступних інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційно-комунікативних технологій. Україна – держава, яка має науковий потенціал у сфері інформатики, володіє високою культурною спадщиною і сучасною самобутньою багатонаціональною культурою, відкриває великі можливості наповнювати українським змістом інформаційні продукти і послуги. Вищезазначене дозволяє розраховувати на успішне формування інформаційної інфраструктури держави, де будуть надаватись населенню якісні інформаційні та комунікаційні послуги.

1.2. Місце реклами в ЗМІ як елементу інформаційної політики держави

Відповідно до законодавства України, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [24].

Пріоритетна мета будь-якої реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином залежно від потреб підприємства, яке цю рекламу робить. Рекламне звернення має повідомляти про щось важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає у інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар чи послугу та придбав його.

Таблиця 1.2

Вимоги до реклами у міжнародній практиці

Вимога	Характеристики
Доброчесність	Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб; Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості.
Етичність	Реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.
Моральність	Реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху.
Правдивість	Реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань; Реклама не повинна вводити споживача в оману стосовно якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов; Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку; Слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями.
Патріотичність	Реклама має сприяти вихованню патріотизму, пропагувати традиційні цінності, культурну спадщину держави та її історію.

*Складено автором на основі джерел 11, 15

Невиконання цих вимог може не лише зашкодити іміджу підприємства та потягти за собою додаткові збитки, а й спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, негативно вплинути на суспільну свідомість та сформувати неякісну інформаційну політику держави. Саме тому ми вирішили розглянути ближче ролі рекламних повідомлень та у цілому принципи роботи ЗМІ нашої держави [15, с. 154, 25].

Відповідно до положень Закону України «Про інформацію» засобами масової інформації є засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. Тобто правомірним буде висновок про те, що ЗМІ – це інструменти, так звані «рупори» для поширення інформації, якими оперують ті самі мовники в контексті поширення аудіовізуальної інформації.

Крім цього, є ряд спільних характеристик, що дозволяють виокремити нові медіа в окрему групу медіа. Більш глибока та детальна класифікація саме нових медіа за загальним правилом допоки не впроваджується на рівні регуляторних актів, що може бути пов'язане із все ще досі новою природою таких медіа, а також з продовженням бурхливого розвитку технологій, що сприяють появі нових і нових форм, що унеможлиблює створення деталізованої сталої класифікації.

Канадська комісія з питань телерадіомовлення та телекомунікацій пропонує до використання наступне визначення: «нові медіа – це медіа послуги, що поширюються через Інтернет та включають в себе широкий спектр комунікаційних продуктів і послуг із використанням відео, аудіо, графіки та буквено-цифрового тексту. Такі послуги включають, але не обмежуючись, відеоігри, електронну пошту, онлайн-послуги пейджингового зв'язку, надсилання факсів, електронну комерцію та IP телефонію» [21].

Інший широко використовуваний термін, що використовується поряд із терміном «нові медіа», – це конвергентні ЗМІ (медіа). Конвергентний ЗМІ – це засіб масової інформації, що поєднує в собі різні види контенту так само конвергентного, оскільки об'єднуються різні види мовлення: усне, писемне мовлення, а також аудіовізуальних матеріал, що поширюється як через

сповіщення в реальному часі, так і шляхом надання запису на замовлення, при цьому важливою характерною особливістю є те, що розповсюдження також відбувається через телекомунікаційні мережі з використанням нових технологій.

Як ми бачимо, конвергентні ЗМІ – це передусім ті, що мають конвергентний контент, тож цілком доречно поглянути, з яким саме конвергентним контентом в повсякденному житті ми зустрічаємось сьогодні.

На сьогоднішній день засоби масової інформації вже настільки міцно увійшли в життя людського суспільства, що є потужним засобом впливу на людський розум. Інформуючи людину про стан світу і заповнюючи його дозволя, ЗМІ впливають на весь лад його мислення, на стиль світосприйняття, на тип культури сьогоднішнього дня.

Діяльність ЗМІ робить винятково великий вплив на життя суспільства в цілому, на соціально-психологічний і моральний вигляд кожного з членів цього суспільства, бо всяка нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована і несе в собі багаторазово повторювані політичні орієнтації і ціннісні установки, які закріплюються у свідомості людей.

Окрім основного інструменту ЗМІ – новинних повідомлень, важливою складовою сучасного медійного контенту є реклама, адже вона вже давно перетворилася із звичайної популяризації товарів і послуг на чинник обізнаності глядача щодо економічного, політичного, культурного розвитку держави, а також стала частина загальнолюдської культури [24]. Рекламні повідомлення характеризуються високою технологічністю, масштабністю і всеосяжністю сприйняття, є зрозумілими та доступними для більшості людей планети і є одними з лідерів в більшості галузевих інформаційних потоків: економічних, соціальних, спортивних, культурних, наукових, політичних тощо.

Місце реклами у ЗМІ відіграє важливу роль не тільки з точки зору інформаційної політики, а й з економічної та маркетингової точок зору, адже реклама – це можливість для ЗМІ забезпечувати свою фінансову діяльність. На

соціальну роль реклами теж важливо звертати увагу при розумінні підходу до інформаційної політики, адже саме вона формує суспільну свідомість та створює відповідальне громадське суспільство. На рисунку 2 ми можемо розглянути схему основних ролей реклами та рекламного продукту у сучасному медіапросторі.

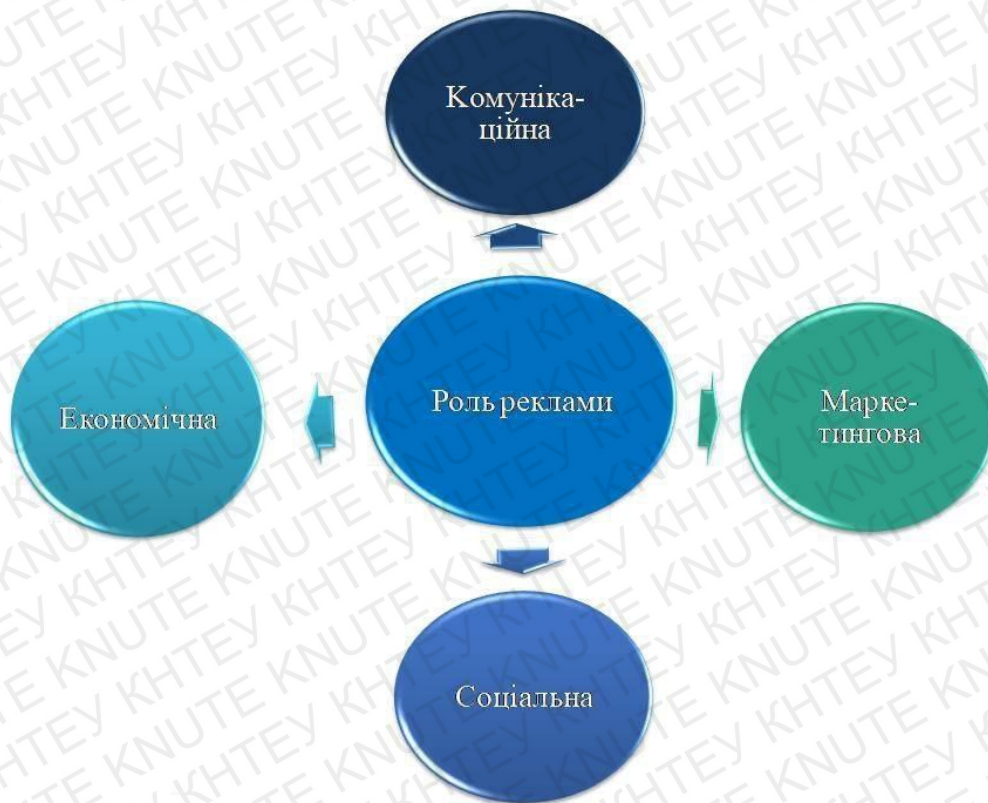


Рисунок 1.2. Роль реклами у ЗМІ

Маркетингова роль реклами – одна із найбільш очевидних ролей, адже саме вона забезпечує діяльність державних і міждержавних ринкових механізмів. Оскільки основна мета реклами – зацікавити споживача у продукті підприємства, невиконання маркетингової ролі є неможливою (за винятком соціальної реклами, яка також виконує свою маркетингову функцію, проте активно не продає). З іншого боку, останнім часом в Україні основний акцент у рекламних повідомленнях змістився лише на цю роль через комерціалізацію ЗМІ та реклами у цілому, що може стати небезпечним фактором для становлення інформаційної політики держави.

Підхід до економічної ролі пов'язаний із теорією економічної інформації і припускає, що еластичність цін сприяє обізнаності споживачів про якість

близьких замінників даної марки. Основна думка цієї моделі полягає в тому, що реклама інформує про альтернативи і підвищує цінову еластичність так, що невелика зміна ціни веде до значної зміни попиту. У цьому разі рекламні послання більшою мірою орієнтовані на ціну і порівняння цієї ціни з пропозиціями конкурентів, що прямо впливає на розвиток економіки у державі.

Окрім цього, реклама виконує комунікаційну роль і являє собою одну з форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про властивості рекламованого товару, тим самим – частково навчає споживача новій інформації.

Соціальна роль реклами – це процес впровадження в свідомість людини знань і уявлень як про існуючі в суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки. Можна сказати, що реклама адаптує людину до існуючого соціального світу, з її допомогою ми включаємося в суспільство. Крім того, реклама впроваджує у свідомість людини нові знання та уявлення про нові способи вдосконалення свого життя, тим самим вона прискорює впровадження технічних і нетехнічних нововведень в різні сфери соціальної практики [27, с. 7-25].

Досліджуючи сучасні рекламні повідомлення, ми впевнилися в тому, що наразі реклама стала не просто засобом маркетингу, більше того – не просто засобом комунікації, вона вчить, вона впливає на суспільний прогрес та суспільну думку, вона – рушій прогресу і соціального розвитку на державному рівні. Проте також ми виявили, що певним ролям у нашій державі надається перевага та пріоритет – наразі реклама виконує свої маркетингову та економічну ролі, частково – комунікаційну, відсуваючи убік інші тематику – соціальну, культурну, просвітницьку, правову тощо. Таке явище говорить про повну комерціалізацію реклами і майже повну відсутність роботи із соціально-просвітницькою функцією реклами у сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз функцій реклами, які впливають на інформаційну політику держави

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується не лише визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги і про підприємство, яке цю рекламу розміщує, а й про державу в цілому – тобто, є абсолютним чинником інформаційної політики держави. Її місце та роль у засобах масової інформації ми визначили у попередньому розділі, тож тепер хочемо розглянути детальніше функції реклами та їхній вплив на формування інформаційної політики держави.

Не дивлячись на те, що головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю, рекламне повідомлення має також здійснювати великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно [15, с. 80, 25].

Оскільки можливості ЗМІ постійно розширюються, виникає необхідність для вивчення механізмів функціонування соціальної реклами та шукати способи оцінювання ефективності її впливу на суспільство. Рекламодавець може передавати глядачеві моделі поведінки, соціальні цінності, соціальні проблеми, а також впливати на думки і поведінку людини. Таким чином, люди стають учасниками певних соціальних відносин, саме тому має сенс розглядати соціальну рекламу в контексті масових комунікацій.

Проаналізувавши роботи провідних науковців у даному питанні, ми визначили основні функції реклами та розділили їх на ті, що значним чином не

впливають на інформаційну політику держави, та ті, що є абсолютними чинниками її формування (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Функції реклами, які впливають на інформаційну політику держави

Загальні	Спеціальні
Економічна функція: реалізується стимулюванням збуту та нарощуванням обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу;	Соціальна функція, яка реалізується у впливі на формування масової суспільної свідомості і свідомості кожного громадянина, сприянні формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей держави і суспільства (сюди входять і культурологічна, і етична, і екологічна функції);
Інформаційна функція, яка реалізується забезпеченням споживачів інформацією про виробника і його товари, зокрема, їхньої споживчої вартості;	Просвітницька (освітня, виховна) функція, яка реалізується у демонстрації готових форм поведінки в тій чи іншій ситуації, визначенні, що добре, а що погано;
Управлінська функція, яка реалізується у керуванні попитом споживачів;	Ідеологічна функція, яка реалізується у культивуванні українських цінностей (духовність, співчуття, вірність дружбі тощо), показуючи їхні переваги перед формальними цінностями;
Маркетингова функція, яка реалізується під час просування продукту задля задоволення потреб покупця в товарах і послугах;	Культурологічна функція, яка реалізується у впливі на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів.
Контролююча і коригуюча функції, які реалізуються у підтримуванні зворотного зв'язку із ринком та споживачем, контролюванні просування виробів на ринок, створюванні і закріпленні у споживачів стійкої системи переваг про них;	
Комунікаційна функція, яка реалізується у інформуванні, формуванні потреби в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання;	
Естетична функція, яка реалізується у сприянні формуванню в аудиторії почуття прекрасного, вихованні в неї хорошого смаку.	

*Складено автором на основі джерел 14, 2, 26

Всі функції, які виконує реклама, визначають її приналежність до системи масових комунікацій, проте не всі визначають її приналежність до держави і її медіапростору. Ми виділили, що на інформаційну політику держави впливають соціальна, просвітницька, ідеологічна та культурологічна функції рекламних повідомлень, тож розглянемо кожную із них детальніше.

Культурологічна функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний не лише споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету.

Оскільки в основі своєї реклама орієнтується на сферу дозвілля і намагається не торкатися складних життєвих проблем, зокрема часто – трудової діяльності, вона сама є елементом дозвілля. Споживач масової культури живе не в реальному, а у вигаданому, легкому і цікавому для нього світі, відмовившись від важких проблем, із насолодою спостерігаючи за об'єктами рекламного мистецтва. У цьому реалізується також частково і естетична функція реклами.

Реклама становить значну частину так званої «масової культури», який у нашому розумінні інтерпретується як культура і мистецтво, адаптовані для сфери дозвілля. Масове мистецтво призначене для масових продажів, тому у кожному його продукті ми можемо знайти вбудовану в нього рекламу, і навпаки. Прикладом можуть стати назви книг і кінобойовиків, назви масових журналів і газет. Таким чином, реклама – природний і важливий компонент масової культури всієї держави, саме тому виконання культурологічної функції є досить важливим для будь-якої країни, адже це – «обличчя держави». В Україні на сьогоднішній день ми частково реалізуємо культурологічну функцію, проте культурний розвиток споживачів часто залишається поза межами інтересів рекламодавців і в цілому ЗМІ.

Ідеологія – це теоретичне, концептуальне вираження інтересів певної соціальної групи, її цілей і шляхів їх реалізації. Д. Буззі, відомий американський дослідник, відзначав, що рекламне повідомлення намагається уніфікувати думку і поведінку, оскільки обслуговує певну ідеологію. Тож ідеологічна функція реклами реалізується шляхом культивування українських цінностей та показу їхніх переваг перед формальними цінностями.

Впроваджуючи в свідомість певні цінності, реклама тим самим пропагує певний спосіб життя. Необхідно відзначити, що ставлення до реклами і її ідеологічної функції у наукових колах двоїсте. З одного боку, цілий ряд західних філософів і соціологів вельми негативно оцінювали її, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, один з найбільших європейських філософів Еріх Фромм писав, що реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замку, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення – точно так само, як і кіно, – але в той же час посилює його відчуття себе незначним і безсилим. Все це зовсім не означає, що реклама і політична пропаганда відкрито визнають незначність індивіда, зовсім навпаки: вони лестять індивіду, надаючи йому важливість у власних очах, вони роблять вигляд, ніби звертаються до його критичного судження, його здатності розібратися у чому завгодно. Але Еріх Фромм вважав це лише способом приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити самого себе по відношенню до «незалежності» його рішень [26].

Але разом з тим є і інша точка зору. Так, американський президент К. Кулідж зазначав, що масовий попит створений майже цілком завдяки розвитку бізнесу, а реклама – це найпотужніший чинник, що впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю і поведінку всієї нації, а також сприяє розумінню духовної сторони торгівлі. Він вважав рекламу величезною силою, яка бере участь у великій роботі по відродженню і перевихованню людства. Цю ж точку зору підтримував і В. Черчилль, писавши, що реклама живить споживчу силу людини, створює потребу в кращому рівні життя, ставить перед

людиною мету – кращий будинок, кращий одяг, краще харчування для нього і його сім'ї, стимулює зусилля індивіда і його більш високу продуктивність і зводить воєдино в плідному союзі такі речі, які без неї ніколи б не зустрілися. Можна назвати ще багатьох західних філософів, соціологів, політиків, які поряд з критичним ставленням до реклами відзначають і її чималу роль в становленні певного способу життя [26].

Суть ідеологічної функції реклами полягає в тому, що вона оперує не абстрактними, теоретичними категоріями, а конкретними фактами, прикладами, що створюють враження про матеріальну сторону способу життя тієї чи іншої країни, тієї чи іншої соціальної групи. Сила такої пропаганди – в її доступності та зрозумілості. Самий недосвідчений у політиці споживач може судити про країну, про її політичну та економічну системи, в тому числі, про її переваги чи недоліки по тому, як живе звичайна людина: яка у нього зарплата, який будинок, машина, яка забезпеченість товарами, їх доступність тощо. І найефективнішим каналом ідеологічної пропаганди завжди була реклама – оскільки вона свідомо ігнорує сумні сторони життя, в ній немає місця для таких проблем, як безробіття, страйків і взагалі для всього, що пов'язано із труднощами, у ній усе концентрується на проблемах благоустроєного побуту і впорядкованого дозвілля. Останнім часом в Україні ця функція стала реалізовуватися набагато активніше, проте значних успіхів така реклама (окрім політичної, де поряд із ідеологічними функціями стояли особисті інтереси кандидатів) не досягла.

Соціальна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти. Популяризуючи матеріальні, соціальні та культурні можливості вільного підприємництва, споживчого суспільства, реклама стимулює зростання продуктивності праці, зокрема, ЗМІ свій основний дохід одержують від реклами. Крім того, наприклад, соціальна реклама, що розміщується в багатьох країнах безкоштовно, дозволяє розвиватися некомерційним благодійним організаціям.

Соціальна функція – це функція інтеграції людей в єдину спільноту. Як вважає американський соціолог Деніел Бурстин, реклама в середині ХІХ століття створила американську націю. Це сталося в першу чергу за рахунок уніфікації потреб і смаків населення, визначення споживчих пріоритетів і в той же час перетворення товарів у символи країни. Як всім відомо, в нашій свідомості США до недавнього часу асоціювалися з такими товарами-символами, як кока-кола, жувальна гумка, джинси тощо – товарами, які широко рекламувалися по всьому світу [2, с. 18].

Життя постійно показує нерозривний зв'язок матеріального і духовного. І уніфікація споживчих пріоритетів американців вела до уніфікації духовних потреб, а разом з цим – і до усвідомлення себе як частини єдиної нації. В даний час в Україні, після розпаду СРСР, в значній мірі змінилися суспільно-економічні відносини, і це призвело до різкої соціальної диференціації. У цих умовах реклама і повинна виконувати свої інтеграційні функції – об'єднувати, навчати, створювати громадськість і якісну інформаційну політику держави, чого наразі в Україні майже не відбувається – адже соціальна реклама або навіть реклама із соціальним характером не приносить того прибутку, на який орієнтуються рекламодавці та ЗМІ.

Просвітницька функція реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій. З реклами споживачі дізнаються про нові товари та послуги, а також про способи підвищення комфортності життя, рекламна продукція, будучи відображенням усього передового і сучасного в житті громади, навчає людей і дає їм можливість удосконалювати способи свого життя, адаптуючи все нове і невикористане, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес.

Реклама напряму впливає на погляди людини, ставлення до себе і навколишнього світу, вона транслює людям готові форми поведінки в різних

ситуаціях, визначає, що добре і що погано, вона виховує. Наприклад, А. Сент-Екзюпері писав, що поруч із нормальною педагогікою завжди знаходиться безперервний педагогічний вплив незвичайної сили, який називається рекламою. Канадський соціолог М. Маклюен відзначав, що класна кімната не може зрівнятися з блиском, успіхом і престижем освіти, яку дасть реклама [14, с. 106].



Рисунок 2.1. Роль просвітницької функції для кожного члена суспільства

Проте, на жаль, наразі в Україні просвітницька функція реклами реалізована найменше з усіх функцій – адже рекламодавці та ЗМІ не зацікавлені у вихованні нового громадянського суспільства в Україні, вони частіше орієнтуються на теперішній попит і стан населення, не вбачаючи необхідності бути стимулом розвитку для майбутнього держави.

На сьогоднішній день у нашій державі дуже мало уваги приділяється найважливішим з точки зору формування інформаційної політики функціям реклами, хоча їхнє виконання напряду впливає на створення «обличчя» нашої держави і підтримування репутації країни на якісному хорошому рівні. При запровадженні нових товарів на ринок реклама повинна сприяти поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прививати споживачам певні практичні навички, сприяти обізнаності у важливих питаннях безпеки життєдіяльності, культивувати ідеологічні цінності, формувати смаки і загальний культурний розвиток, формувати соціальну свідомість, впроваджувати ідейні державні цінності, тобто – виконувати ідеологічну, просвітницьку, культурологічну та соціальну функції.

2.2. Розробка сценарію соціальної реклами та принципи її розповсюдження через конвергентні медіа

Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна (або суспільна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [24].

Оскільки більшість рекламних повідомлень у медіапросторі України не виконують ідеологічну, просвітницьку та соціальну функції, задля забезпечення якісного функціонування інформаційної політики держави є доцільним створювати самостійні рекламні повідомлення соціального або просвітницького характеру. Рекламна діяльність є процесом виробництва та трансляції символічних значень, тому соціальну рекламу необхідно розглядати як систему особливих соціальних комунікацій, що здатна спонукати суспільство до дій.

Однією із важливих неопрацьованих сфер у роботі з обізнаністю і соціальною освітою українців є правопросвітництво – адже наразі, за даними Міністерства Юстиції України, майже 50% населення України не знають про свої права, як їх захистити і до кого можна звернутися у випадку порушення прав. Більше того, із розвитком нових медіа – соціальних мереж, месенджерів тощо, кількість порушень прав громадян зросла у кілька разів (кібернасилля або кібер-булінг), проте обізнаність залишилася на тому ж рівні. Саме тому за матеріалами Науково-дослідного інституту інформатики і права Національної академії правових наук України ми вирішили розробити сценарій соціального відеоролика просвітницького характеру для соціальних мереж щодо прав громадян України у кібер-просторі та шляхів їхнього захисту як частини інформаційної кампанії Інституту (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Сценарій соціального відеоролика для Науково-дослідного інституту інформатики і права Національної академії правових наук України

№№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Обличчя хлопця 14 років, який заграючи на камеру каже: «Давай я оціню твою красу? Ти страховисько!»	7 секунд	Легенький музичний фон
2.	Обличчя дівчини 12 років, яка показує на камеру пальцем і злісно сміється	5 секунд	Трішки тривожний музичний фон
3.	Обличчя хлопця 18 років, який злісно на камеру каже: «Я вичеслю тебе по IP!»	3 секунди	Тривожний музичний фон
4.	Обличчя дівчини 20 років, яка мило на камеру каже: «Хочеш підвищити свою популярність в Інстаграмі всього за вартість однієї кави? Введи тут свій логін і пароль, і вже через 10 хвилин у тебе – 500 нових підписників!»	7 секунд	Ще більш тривожний музичний фон, в кінці різко обривається
5.	Обличчя першого хлопця, який серйозно на камеру каже: «Ти не знаєш своїх прав»	3 секунди	Легкий музичний фон
6.	Обличчя другого хлопця, який серйозно на камеру каже: «Ти беззахисний у кіберпросторі»	3 секунди	Легкий музичний фон
7.	Обличчя другої дівчини, яка серйозно на камеру каже: «Досить страждати – стань обізнаним»	4 секунди	Легкий приємний музичний фон
8.	Обличчя першої дівчини, яка тепло на камеру каже: «Відчуваєш кібернасилля – подзвони» і «показує» на номер на екрані	8 секунд	Легкий приємний музичний фон; В кінці в кадрі номер гарячої лінії і окремо лого НДІП

**Складено автором*

Ідеєю ролика є популяризація обізнаності громадян України у своїх правах в цифровому просторі, пропозиція шляхів боротьби із кібернасиллям та в цілому правове просвітництво українців. Таймінг ролика – 40 секунд, увесь ролик можна розбити на окремі маленькі відео, які будуть інтригувати глядача, проте не будуть давати конкретної відповіді на запитання «Що це?», чим будуть зацікавлювати і мотивувати відвідати попередньо створені сторінки у соціальних мережах Instagram і TikTok.

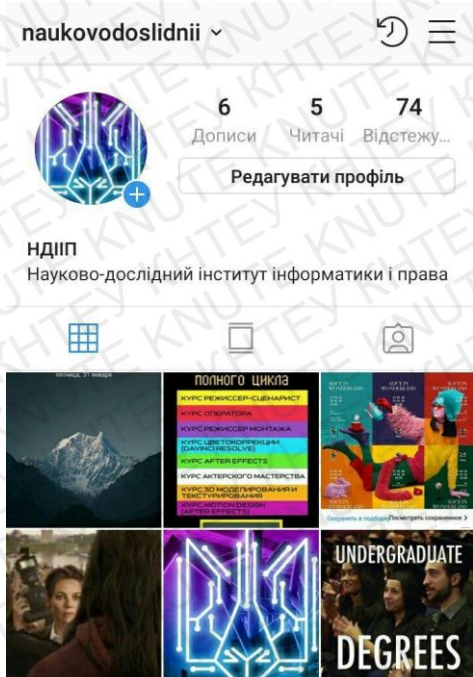


Рисунок 2.2. Скріншот сторінки Науково-дослідного інституту інформатики і права в Instagram

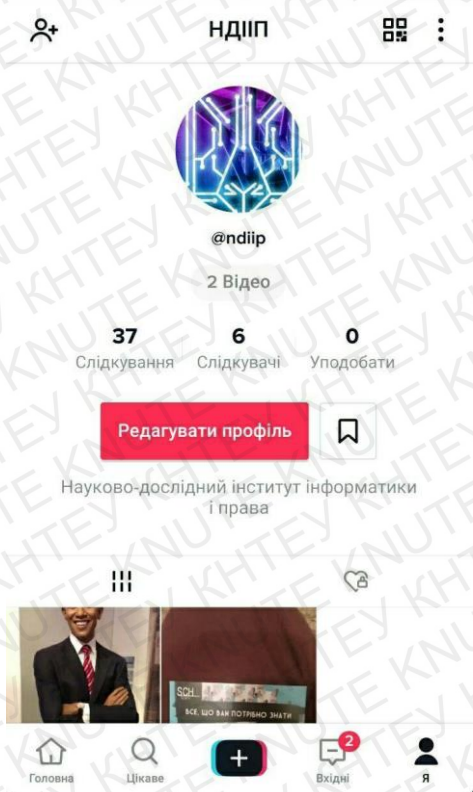


Рисунок 2.3. Скріншот сторінки Науково-дослідного інституту інформатики і права в TikTok

Вибір соціальних мереж будується на аналізі цільової аудиторії, який ми провели у період виконання дослідницької роботи: ми виявили їхній вік, стать, місце проживання, характеристики, інтереси, потреби, рівень доходів, адже

зادля кращого просування нашого продукту ми маємо налагодити максимально точний таргетинг.

Ми зробили висновок, що наші потенційні споживачі – це підлітки та молодь 12-25 років, активні користувачі соціальних мереж, адже вони найменш обізнані у своїх правах, у тому числі – у кіберправах, хоча саме вони найчастіше стають жертвами кібернасилля, інтернет-булінгу та цькування. За місцем проживання ми обрали київську аудиторію, оскільки вона найбільш прогресивна порівняно з іншими містами, отже, проблема кібернасилля тут найбільш розповсюджена, а тому наша соціальна реклама буде максимально ефективною. Найактивніше школярі та студенти користуються соціальними мережами у період з 16.00 до 22.00, оскільки саме в цей час, після навчання чи роботи, наша цільова аудиторія відпочиває, користується мережею Інтернет та здатна сприймати розважально-просвітницьку інформацію.

Останнім часом найпопулярнішими додатками у нашої аудиторії є TikTok та Instagram. В самих додатках ми отримали повний аналіз ефективності публікацій за днями тижня, часу доби, в залежності від зацікавлень у форматах публікацій. Проаналізувавши всі можливі показники, ми прийшли до висновку, що краще всього робити пости та сторіз у вівторок та середу увечері. Що стосується місяця – то саме зараз (лютий-березень 2020 року) аудиторія найбільш активна, адже новорічні і різдвяні свята вже минули, а наступний так званий «холодний період» ще не скоро.

Щоб зацікавити потрібну нам аудиторію не лише для перегляду нашої реклами, а і для подальшої комунікації споживача і підприємства (шляхом підписки на сторінку у соціальній мережі), ми маємо застосувати якісний таргетинг – і якщо для реалізації соціальної реклами на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ держава забезпечує фінансування, то на конвергентні медіа такі умови не поширюється. Ми рекомендуємо у подальшому для реалізації проектів просвітницького та соціального характеру оформити власну громадську організацію, що дасть змогу розпоряджатися грантами,

спонсорськими та волонтерськими коштами задля здійснення правопросвітництва.

Крім запропонованого вище сценарію соціальної реклами, ми також пропонуємо кілька ідей відеороликів як майбутніх кроків підприємства, в яких поєднуємо сучасні тренди та важливу просвітницьку діяльність, що може стати сильним інструментом впливу на молоду аудиторію та розвиток її соціальної відповідальності (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

**Пропозиції подальших кроків для НДПП у роботі із
правапросвітництва**

№\№	Крок	Опис
1.	Про кібербезпеку із гумором	Абсурдні ситуації, аматорські танці, веселі міні-сцени із життя, реальні або постановочні скетчі про те, до яких проблем може привести необізнаність у кібербезпеці.
2.	«Кібермагія»	Фокуси, трюки, «чаклунство», «магія», пов'язані із монтажем відео та штучним інтелектом, який «захоплює екран користувача».
3.	Соціальна доброта	Ролики на тему допомоги слабким, наприклад, «нагодуй безпритульного», «допоможи інваліду», «врятуй поранену собаку», і як за ці справи можна отримати щось приємне.
4.	Спорт майбутнього	Відео професійних або аматорських кіберзмагань, ролики про власні тренування з досягненнями, проблемами у кіберпросторі та порадами, як краще з ними справлятися.
5.	Толерантна мода	Сміливі експерименти зі стилем, одягом, макіяжем, косплеєм, з варіантами «до» і «після» в одному ролику. Наприклад, «чи обмежуються права у чоловіка, якщо його одягнути в жіноче?».
6.	«Руйнівники міфів 2.0»	Записи різних експериментів, змішування фарб і інших речовин, підпалювання, вибухи, побудувати щось або розламати – і пояснити глядачу права на коєння таких дій.
7.	Із теорії у практику	Реальні відео (стріми), де є порушення прав людини, і як з цим боротися у реальному часі.

*Складено автором

Ми запропонували лише декілька кроків на шляху до правообізнаного громадянського суспільства, проте справді якісного прогресу можна досягти, якщо регулярно працювати із цільовою аудиторією, поступово розширюючи її. Важливо, щоб подальші кроки у правопросвітництві були актуальними і сучасними, адже естетична функція реклами наразі часто визначає її успіх, особливо – у молоді. Зокрема, при створенні контенту потрібно враховувати, що в основному нашими глядачами будуть молоді люди 15-25 років – тож, щоб відео захопило увагу аудиторії, воно повинно відповідати загальним трендам соціальних мереж.

Результатом запропонованого ролика і в цілому запропонованої програми дій ми бачимо підвищення правової обізнаності та кіберграмотності українців та формування правової культури в українському суспільстві. Оскільки ми пропонуємо не лише інформувати громадян про їхні права, а й навчати їх, як ці права захищати, як діяти, коли їхні права порушують, ми доводимо, що держава може стати партнером для кожного громадянина. Такий крок може стати першим у масштабній реформі правової свідомості, яка вплине на інформаційну політику країни і забезпечить сталий розвиток України як сучасної демократичної держави.

ВИСНОВКИ

Знання та інформація є основною рушійною силою сучасного життя, в якому держави борються за їх засвоєння та розповсюдження. Рекламні повідомлення є одним із основних інструментів ЗМІ та займають одне із головних місць в світовому медіа-просторі. Рекламні повідомлення, виконуючи свої функції, формують спільне бачення світу та нову суспільну свідомість. Змістова складова реклами програмує свідомість глядачів, впливає на громадську думку і формує процеси прийняття рішень, як в окремо взятій країні так і у всьому світі.

У нашому дослідженні ми визначили, що в українському медіапросторі майже не існує реклами, яка виконує ідеологічну, соціальну та просвітницьку функції. Більше того, майже не існує окремої соціальної реклами, яка б сприяла поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прививала споживачам певні практичні навички, сприяла обізнаності у важливих питаннях безпеки життєдіяльності, культивувала ідеологічні цінності, формувала соціальну свідомість, впроваджувала ідейні державні цінності, і в цілому впливала на інформаційну політику держави. Можна зазначити, що ефективна реклама соціального та просвітницького характеру здатна допомогти державі у вирішенні багатьох політичних, економічних, дипломатичних, військових завдань, що є набагато дешевшим варіантом реалізації.

Чому сьогодні значна увага приділяється інформаційному простору? Що так принципово змінилося у світі? Сьогодні людство віднайшло нові технологічні можливості для роботи зі своїми старими проблемами. Саме інформаційний простір використовується як інструментарій для вирішення соціальних, політичних, економічних чи військових завдань. Слід відразу визнати, що з давніх-давен до нього привертається суттєва увага політиків і військових. Але від випадкового використання цього інструментарію в минулому світ перейшов до його системного застосування. До того ж глобалізація зробила роль інформації ще більш важливою. Сьогоднішня економіка, політика, туризм повністю залежать від зовнішніх чинників.

Всі країни захищають себе і свій імідж, вкладаючи в це серйозні фінансові, матеріальні, інформаційні ресурси. Вони будують власний імідж за конкретними пріоритетами. Великобританія, наприклад, вкладає кошти в інформаційну підтримку розвитку туризму та залучення до країни іноземних студентів. Є також процеси інтенсивного створення негативного іміджу країни ззовні, коли такі політичні завдання виникають. Маючи в арсеналі можливостей такі процеси, а сьогодні вони можуть бути набагато полегшені у зв'язку з існуванням Інтернету, слід мати і варіанти протидії, оскільки жодна ефективна технологія ніколи не піде «у відставку», поки вона залишається ефективною. Навпаки, подібні технології з кожним роком стають все більш витонченими.

У нашій країні ситуація з інформаційною політикою не є простою, саме тому ми пропонуємо розвивати її усіма методами, у тому числі – шляхом рекламних повідомлень як у традиційних, так і у нових медіа – зокрема, через мережу Інтернет і соціальні мережі. Зокрема, нами був розроблений соціальний рекламний ролик правопросвітницього характеру, який вплине на розповсюдження інформації про кіберправа громадян, підніме рівень правової обізнаності держави та стане першим кроком до формування якісної державної інформаційної політики. Крім того, ми бачимо важливою реалізацію усіх функцій реклами, у тому числі, тих, які напряму впливають на формування інформаційної політики, задля розвитку не лише рекламного і медіа контенту держави, а в цілому задля збагачення медіапростору нашої країни якісним контентом і, головне, задля створення стабільного і відповідального громадянського суспільства в Україні.

Розвиток інформаційної сфери відкриває нові можливості для України в галузі економіки, політики, міжнародних відносин. Це те, що вже давно робиться усіма країнами, в різних обсягах і з різної інтенсивністю. Колись один з американських президентів сказав, що долар, вкладений в пропаганду, дає більше, ніж десять, що були вкладені в озброєння, оскільки він працює відразу і реально, а ті десять будуть знаходитися в очікуванні.

Потрібно займатися інформаційною стороною будь-якої дії, яка буде мати результативність виключно тоді, коли буде мати не лише інформаційне висвітлення, а й інформаційну підготовку, яка активно провадиться до того, як наступить сама дія, і інформаційну підтримку у вигляді уваги до події після її закінчення. Ніколи не буває пізно. Наприклад, саме тепер Б. Клінтон займається виправленням свого іміджу з приводу не того реагування на тероризм за часи його президентства. У рекомендаціях Європейської Ради «Європа та глобальне інформаційне суспільство» зазначає: «Інформаційне суспільство має більший потенціал для удосконалення якості життя європейських громадян, підвищення ефективності нашої соціальної та економічної організації, а також посилення громадської згуртованості» [22]. Всі ці завдання стоять і перед українським суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия: дис. д-ра философских наук: 23.00.03 / Воробьев А. М. Уральский государственный университет им. М. А. Горького. – Екатеринбург, 1999. – 333 с.
2. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О. Ю. Древаль., 2010. – 91 с.
3. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії/ Лайон Д. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С. 362–380.
4. Манфред Май. Медіаполітика в інформаційному суспільстві [Текст] / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; за ред.. В. Іванова. – К.: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. - 286 с.
5. Мелюхин И.С. Информационное общество: стоки, проблемы, тенденция развития/ Мелюхин И.С – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 232 с.
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
7. Основы рекламы: Навчальний посібник, – М.: ЗАТ «Видавничий Дім «Головбух», 2003. – 272 с.
8. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни / Г. Г. Почепцов., 2000. – 576 с.
9. Інформаційна політика: Навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
10. Ромат Є.В. Реклама. («Учебник для вузов») – 6. – СПб : «Питер», 2003. – 560 с.
11. Савельева О. Соціологія рекламного впливу. – М.: «РІП-холдинг», С12 2006. С. – 284 с.
12. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.

- 13.Тавокин Е. П. Информационная политика: системный подход / Е. П. Тавокин // Государственная информационная политика: концепции и перспективы: сб. статей. – М.: ПРАГС, 2001. – С. 4–13.
- 14.Феофанов О. А. Реклама. Нові технології в Росії. – СПб., 2000 – 225 с.
- 15.Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / А. А. Чернов. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и КО», 2003. – 232 с.
- 16.An Emerging Consensus – a study of American Public Attitudes on America’s Role in the World // College Park.1996.
- 17.International Herald Tribune. 2002. 5-6. P.7
- 18.Katz P.P. Communication theory and research and their application to psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. – New York, 1982.
- 19.Brown R. The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation / R. Brown, L. Irving, S. Katzen // National Technical Information Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntia.doc.gov/reports/giiagend.html>
- 20.Connection Community Content: The Challenge of the Information Highway. Final Report of the Information Highway Advisory Council. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abebooks.co.uk/9780662237945/Connection-Community-Content-Challenge-Information-0662237943/plp>
- 21.CRTC Glossary – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossary-glossaire&l=60&w=52&n=1&s=5&t=2>
- 22.Свобода вираження поглядів й інформації в ЗМІ у Європі / Рада Європи. Парламентська асамблея Рекомендація 1506 (2001) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/rec1506\(2001\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/rec1506(2001).htm)

- 23.Про телебачення та радіомовлення: закон України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
- 24.Закон України «Про рекламу», стаття 11 – «Соціальна рекламна інформація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
- 25.kerivnyk.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
- 26.advertion.blogspot.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advertion.blogspot.com/>
- 27.Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.