

ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ

із наведенням фрагментів дисертації Демченка С. В.
та відповідних фрагментів опублікованих текстів інших авторів
без зазначення авторства

Збіги текстів виділені **жовтим** кольором, перефразування та синоніми – **бірюзовим**, перестановки слів місцями – **зеленим**, неправдиві вислови дисертанта про те, що це нібито він особисто робить висновки чи щось пропонує – **фіолетовим**.

Червоним шрифтом поданий коментар щодо фрагментів дисертації Демченка С. В.

№	Фрагменти тексту дисертації, у якій виявлено факти порушення академічної доброчесності	Фрагменти опублікованих текстів інших авторів (без зазначення в дисертації Демченка С. В. посилань на джерело)
Вид виявленого порушення: плагіат		
1	<p style="text-align: center;">Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії. Дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2011. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0511U000853/)</p>	<p style="text-align: center;">Белова О. В. Массовые политические коммуникации как фактор становления и развития гражданского общества в современной России. – Автореферат дис. ... канд. полит. наук. – Саратов, 2007. (https://web.archive.org/web/20240405065556/https://www.dissercat.com/content/massovye-politicheskie-kommunikatsii-kak-faktor-stanovleniya-i-razvitiya-grazhdanskogo-obshch/read/pdf)</p>
	С. 13.	С. 7.
	<p>(У дисертаційній роботі вперше:)</p> <p>- знайдено фундаментальну суперечність у концептуальних підвалинах реформ, що здійснюються на сучасному етапі розвитку української демократії. Реформи, які були орієнтовані на становлення та максимально активний розвиток інституціональних і процесуальних характеристик, у реальності здійснювались при домінуванні комунікаційних технологій і практик, що призвело до безпосередньої залежності наслідків суспільних відносин від конфігурацій «інформаційного ресурсу» громадських суб'єктів, перш за все, – політичних і державних інституцій;</p> <p>«Російська демократія» замінена на «українську демократію». Плагіат.</p>	<p>Положення, вносимі на захист: 1 На сучасному етапі свого розвитку російська демократія зіткнулась з фундаментальним протиріччям в самому концептуальному основи проводимих реформ Реформи були орієнтовані на становлення і максимально активне розвиток інституціональних і процесуальних характеристик демократії Реальні ж трансформаційні процеси виявили тенденцію до домінування в демократическому транзиті комунікаційних технологій і практик Вони виявили безпосередню залежність реальних результатів політичних відносин від конфігурації «інформаційного ресурсу» політичних суб'єктів, перш за все, суспільства і державних інститутів</p>
2	<p style="text-align: center;">Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії. Дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2011. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0511U000853/)</p>	<p style="text-align: center;">Гурьєва С. А. Типологія сучасної преси Східної України. – Дис. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2006. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0406U004133/)</p>
	С. 11–12.	С. 5–6.
	<p>Методологічна основа та методи дослідження. <...> Дотримання системного та структурного підходів дозволило глибше зрозуміти роль і місце масової комунікації в сучасних суспільних та соціокультурних процесах, виявити особливості кореляції між</p>	<p>Методологічна основа та методи загальнонаукового дослідження. Методологія дисертаційної роботи базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти функціонування типологічної структури регіональних друкованих ЗМІ у сучасному інформаційному процесі,</p>

<p>процесами глобалізації у сфері комунікації та адаптованими формами національної і локальної ідентичності, створити авторську концепцію механізмів впливу масової комунікації на демократичні трансформації українського суспільства.</p>	<p>виявити особливості кореляції між процесами глобалізації у сфері комунікації та адаптованими формами національної та локальної ідентичності, детально проаналізувати механізми впливу преси цього регіону країни на демократичні трансформації українського суспільства.</p>
<p>С. 212.</p>	<p>С. 110.</p>
<p>Транснаціональні видання подають не просто рекламу, а по суті виконують ціннісно-орієнтуючу функцію. Ціннісні установки реклами частіше за все переважають над цінностями, що їх пропагує журналістика, і цей ефект за допомогою тієї ж журналістики набагато підсилюється. У рубриці «Лист редактора», яка з'явилася в першому російськомовному варіанті американського, а потім і транснаціонального часопису «Космополітен», було зроблено замір саме на таке видання: «Це журнал для молодих і сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато-багато іншого» [4, с. 89].</p> <p>Текст з дисертації Гурьєвої переписаний разом із готовою цитатою та тим самим покликанням.</p>	<p>На пострадянському просторі (і жіноча аудиторія в Україні не є винятком) склалося інше, ніж на Заході, сприйняття і ставлення до такого роду видань. У рубриці "Лист редактора", яка з'явилася у першому російськомовному варіанті "Космополітен", було зроблено заявку не лише на нове, але й неординарне для Росії та інших республік колишнього СРСР видання: "Це журнал для молодих сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато іншого. Але головна тема "Cosmo" – емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком або коханим, з друзями і колегами, дітьми та батьками" [12, 89].</p>
<p>С. 212–213.</p>	<p>С. 111.</p>
<p>Незважаючи на те, що більшість глянцевого жіночих журналів, які сьогодні популярні на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачами так звану «мову довіри», тобто надзвичайно просту, зрозумілу й доступну форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших співвітчизників життя. Цікавий факт: серед читачок «Космополітен» та інших схожих видань у Росії та Україні переважають представниці не нового покоління, а жінки середнього і старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. «Для багатьох російських жінок, – пише з цього приводу І. Засурський, – читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя» [133, с. 14].</p> <p>Покликання [133] – те саме, що й [94] у Гурьєвої: Засурський І. І. Масс-медиа второй республики/ Монография. – М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 272 с. Однак сторінка вказана інша. Доказом плагіату, тобто того, що С. Демченко скопіював саме текст Гурьєвої, а не взяв цитату з першоджерела, є справжній текст з книги Засурського: «Для многих российских женщин чтение журнала стало источником новых представлений об образе жизни.» (див.: https://web.archive.org/web/20120515024300/https://e.vartist.narod.ru/text3/40.htm) Слово «нових» пропущено в тексті Гурьєвої, і воно ж відсутнє у Демченка.</p>	<p>Незважаючи на те, що більшість глянцевого жіночих журналів, які визначають погоду на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачами так звану "мову довіри", тобто надзвичайно просту, зрозумілу і доступну форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших жінок життя. Цікавий факт: серед читачок "Космополітен" та інших подібних видань переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані в радянській системі. Читаючи такий журнал, вони потрапляють до іншого, цілком відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. "Для багатьох російських жінок, – пише у зв'язку з цим І.І.Засурський, – читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя" [94, 73].</p>
<p>С. 213.</p>	<p>С. 112.</p>
<p>Висміяні й такі, що презирливо відкидались як втілення нового міщанства, у сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця в духовному житті громадян. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають дороговказами для тисяч людей, які шукають ідеал у нашу складну епоху.</p> <p>Модний глянцево-жіночий журнал – він із нинішнього життя – чудово вписується в нову систему мораль-</p>	<p><...> Висміяні, презирливо відкинуті як втілення нового міщанства жіночі журнали займають усе більше місця у пострадянській культурі. Вони несуть нові образи й нову ідеологію, стають напутниками для тисяч жінок, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p> <p>Модний жіночий журнал — він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних</p>

	<p>них координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Р. Барт [18, с. 473]. На пострадянському просторі такі часописи посіли набагато вище місце, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну порожнечу, що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.</p> <p>Чужий текст переписаний з незначними змінами: «жіночі журнали» Демченко поміняв на «такі часописи», «жінок» – на «людей», «читачок» – на «читачів», а «радянських ідеалів» – на «колишніх ідеалів тоталітарної імперії». Плагіат.</p>	<p>координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачок, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначив ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [17, 473]. На пострадянському просторі жіночі журнали посіли значніше місце, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли: їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.</p>
3	<p>Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії. Дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2011. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0511U000853/)</p>	<p>Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій. Монографія / За ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової. – Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький, 2010. https://core.ac.uk/download/19908846.pdf</p> <p>1.2. Соціальні комунікації в умовах інформаційного суспільства: парадокси розвитку (Демченко В. Д.) – сс. 31–41.</p>
С. 323.		С. 31.
	<p>Таким чином, триумфальний наступ Інтернету, як наслідок появи принципово нових технологій пошуку, накопичення та розповсюдження інформації, збігся ще з однією тенденцією, якою супроводжувалась еволюція громадянського суспільства: постійне зростання об'ємів інформації, необхідної для підтримки життєдіяльності такого суспільства, посилення ролі комунікації і її засобів, без яких ця інформація не може дійти до суспільства. У результаті саме «виробництво інформаційного продукту, а не продукту матеріального, перетворилось на рушійну силу формування і розвитку суспільства» [167, с. 64].</p> <p>Покликання [167] – це: Кастельс М. Галактика Інтернет / Пер. с англ. / М. Кастельс.– Екатеринбург: Издательский дом «Сибирь», 2004. Джерела не співпадають, хоча сторінки однакові. Джерело в дисертації С. Демченка – фальшиве, оскільки на с. 64 книги Кастельса немає вказано тексту, а написано про хакерів (див. https://drive.google.com/file/d/0B3S-kpls80DCbk9mTk5laEthVVK/edit?resourcekey=0-IOxnAqcrXZSGxztSHHK-fg). Рейтинг. Плагіат.</p>	<p>Таким чином, перехід до інформаційного суспільства виглядає як закономірний підсумок об'єднання двох процесів, що до цього паралельно розвивались протягом всієї історії людства: постійного зростання ролі та збільшення обсягів інформації, необхідного для забезпечення життєдіяльності суспільства, і процес розвитку та удосконалення технологій накопичення та розповсюдження інформації. В результаті саме «виробництво інформаційного продукту, а не продукту матеріального перетворилось на рушійну силу формування і розвитку суспільства» [17, 64].</p> <p>Покликання [17] (на с. 41 монографії) – це: Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. – Walsh: World Future Soc., 1983. – 248 p.</p>
С. 323–324.		С. 31–32.
	<p>Щоб підкреслити взаємозв'язок цивілізаційного розвитку людства з обсягами інформації, які воно отримувало на різних етапах свого розвитку, американський учений Д. С. Робертсон висунув тезу: «Цивілізація – це інформація», – і таким чином ранжував ці етапи відповідно до кількості інформації:</p> <p>- рівень 0: інформаційна ємність кожної окремої</p>	<p>Ідею взаємозв'язку та взаємообумовленості цивілізаційного та інформаційного процесів висунув у своїх працях Д. С. Робертсон, який знайшов для цього точну і емку формулу: «Цивілізація – це інформація». Використовуючи кількісні виміри математичної теорії інформації, вчений ранжує основні етапи цивілізаційного розвитку за критеріями кількості інформації, що продукувалась у різні часи:</p>

<p>людини – 10^7 біт; - рівень 1: усне спілкування всередині роду, племені, громади – циркулює 10^9 біт; - рівень 2: письмова культура, виміром обсягу інформації, що розповсюджується у цей час, може бути Олександрійська бібліотека, рукописи та пергаменти якої містили 10^{11} біт; - рівень 3: книжкова культура, при якій сукупна ємність носіїв інформації становила 10^{17} біт; - рівень 4: інформаційне суспільство з електронною обробкою інформації має сукупний об'єм 10^{25} біт [506, с. 37].</p> <p>Покликання однакові – на книгу: Robertson D.S. Globalization: Social Theory and Global Culture. – N.Y.: Sage, 1992.</p>	<p>- рівень 0: інформаційна ємність кожної окремої людини – 10^7 біт; - рівень 1: усне спілкування всередині роду, племені, громади – циркулює 10^9 біт; - рівень 2: письмова культура, виміром обсягу інформації, що розповсюджується у цей час, може слугувати Олександрійська бібліотека, рукописи та пергаменти якої містили 10^{11} біт; - рівень 3 – книжкова культура, при якій сукупна ємність носіїв інформації становила 10^{17} біт; - рівень 4 – інформаційне суспільство з електронною обробкою інформації має сукупний об'єм 10^{25} біт [див.: 19, 37].</p>
<p>С. 324–325.</p>	<p>С. 32.</p>
<p>Однак у цій красномовно переконливій схемі автор обходить дуже важливий аспект: наскільки вибухоподібне збільшення об'ємів інформації (і, відповідно, її розповсюдження) впливало на життя соціуму на кожному з історичних етапів розвитку? І наскільки воно було здатне змінювати соціальну структуру суспільства?</p> <p>Відповідь на ці запитання спробував знайти американський теоретик М. Кастельс, який висуває концепцію «мережевого (віртуального) суспільства». Серцевиною його соціальної структури буде комунікаційна організація, де вже не інформація як така, а базовий засіб її розповсюдження стає основним об'єднуючим і систематизуючим чинником. Мережева структура комп'ютерних ліній зв'язку не просто проникає у всі соціальні пори суспільства, а й при цьому підпорядковує їх своїй логіці і змісту.</p> <p>Іншими словами, новітня комунікація тлумачиться М. Кастельсом не як сукупність технічних засобів, що знаменують триумфальну ходу науково-технічного прогресу, а у її функціональному призначенні – об'єднувати людей спільними знаннями і висунутими завданнями для їх подальшої реалізації. Ось чому соціальною сутністю нового суспільства «є навіть не домінування інформації чи знання, а зміна у напрямках їх використання, у результаті чого головної ролі у житті людей набувають глобальні, «мережеві» структури, що відтісняють колишні форми особистісної та матеріальної залежності» [168, с. 293].</p> <p>Послідовність абзаців із викладеними в них ідеями та цитатами співпадає з послідовністю абзаців з такими самим ідеями і цитатами в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій». Рерайтинг, плагіат.</p>	<p>Наведена схема наочно демонструє, що «інформаційне суспільство» це така форма організації життя соціуму, при якій не лише стрімко зростають обсяги інформації, але вона проникає у всі сфери його життєдіяльності.</p> <p>Однак у такому вигляді у поняття «інформаційне суспільство» є один суттєвий недолік – воно недостатньо зорієнтоване на аналіз соціальної структури суспільства.</p> <p>Цей недолік до певної міри усуває концепція «мережевого суспільства» («віртуального суспільства»), висунута американським теоретиком М. Кастельсом, за якою ядром такого суспільства стає нова комунікаційна організація, в основі якої вже не інформація сама по собі, а мережева логіка його базисної структури. Новий тип суспільного порядку фахівець називає «мережевим», щоб підкреслити провідну роль комп'ютеризованих інформаційних ліній зв'язку, які вже пронизують соціальну тканину суспільства у всіх напрямках.</p> <p>М. Кастельс розглядає таким чином соціальну структуру, що формується у глобальному масштабі, як суспільство, «найважливішою рисою якого є навіть не домінування інформації чи знання, а зміна у напрямках їх використання, у результаті чого головної ролі у житті людей набувають глобальні, «мережеві» структури, що витісняють колишні форми особистісної та матеріальної залежності» [6, 293].</p>
<p>С. 325.</p>	<p>С. 32.</p>
<p>Він з'явився у вигляді Інтернет-комунікації, що змогла охопити всі сфери суспільного життя і підпорядкувати собі його структуру. Всесвітня комп'ютерна мережа переформатувала фундаментальні підвалини соціального буття, створивши замість «простору місць» новий соціальний «простір потоків», які фактично існують поза часом і простором [168, с. 70].</p> <p>Покликання однакові – на одну й ту саму книгу й сторінку.</p>	<p><...> В нинішніх умовах зміцнений всесвітньою комп'ютерною мережею, цей принцип починає творити новий соціальний простір-час, тобто починає впливати на фундаментальні підвалини соціального буття. Замість колишнього «простору місць» утверджується «простір потоків», а замість часу, що чітко розділений за поясами, приходить «позачасовий час» [див.: 6, 70].</p>
<p>С. 325–326.</p>	<p>С. 33.</p>

<p>Говорячи про унікальні (як на той час) можливості телебачення, М. Маклюен підкреслював його здатність об'єднувати «всі часи і простори одразу». Проте з появою комп'ютера зроблено наступний крок: телекомунікація остаточно відділилась від транспортних технік, а відтак, після переходу у цифрову форму навколишня природа та соціальне середовище набувають віртуального вигляду. У цій новій реальності минуле, сучасне, майбутнє зливаються в єдине ціле, відбувається надзвичайне «стиснення» соціального часу (відомий вислів: «Час, який у нас є, – це гроші, яких у нас немає», – чітко фіксує цю соціальну зміну) аж до його абсолютного зникнення.</p> <p>У «мережевому суспільстві», за М. Кастельсом, «віртуальний час» не лише стискається, переводячи все у режим 'on line', але й відповідно «обробляється». При цьому він набуває «колажного» характеру, адже при його трансформації величезні потоки інформації, що передаються одночасно, перетворюються на «гіпертекст», але оскільки його потік стає безперервним, то досягнути його звичайному споживачеві уже неможливо, гупертекст стає для нього просто ефемерним [168, с. 67–69].</p> <p>Послідовність абзаців із викладеними в них ідеями, прізвищами вчених та цитатами співпадає з послідовністю абзаців з такими самим ідеями, прізвищами й цитатами в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій». Рерайтинг, плагіат.</p>	<p>М. Маклюен розглядав сучасний соціокультурний простір як такий, в якому об'єднуються «всі часи і простори одразу» [8, 25]. Цей вислів порізно тлумачать інші науковці. У М. Кастельса використовується словосполучення «безчасовий час», за допомогою якого він намагається по-особливному відзначити той факт, що віднині минуле, сучасне і прийдешнє не зв'язані послідовністю, що вони практично злились воедино. Відбувається надзвичайне «стиснення» соціального часу (відомий вислів – «час – це гроші» чітко фіксує цей соціальний процес) аж до його анігіляції.</p> <p>М. Кастельс, який детально аналізує феномен «віртуального часу», стверджує, що в інформаційному суспільстві час не лише стискається, але й певним чином «обробляється». Він виділяє дві форми трансформації уявлень про час у мультимедійній культурі, які виникають як наслідок одночасної трансляції великої кількості повідомлень різними каналами зв'язку та із колажного об'єднання в гіпертекстових потоках, що надають образам цієї інформаційної культури, з одного боку, безперервного характеру, а з іншого, – роблять їх ефемерними [див.: 6, 67-69].</p>
<p>С. 326–327.</p>	<p>С. 34.</p>
<p>Подібна трансформація, яка вже глибоко зачепила розвинуті демократії, і лише почала позначатись на структурі українського суспільства, передбачає різні рівні взаємодії особистості із соціумом. Ю. Левада виділяє три рівні цієї взаємодії: рівень особистості, рівень соціальної групи та рівень соціальних інститутів [201, с. 64].</p> <p>Покликання однакові – на одну й ту саму книгу й сторінку.</p>	<p>Говорячи про особливості соціалізаторської ролі комунікації в сучасному суспільстві, вчені зазвичай використовують теоретичну схему її взаємодії з різними рівнями соціуму. Ю. Левада виділяє три рівні цієї взаємодії: рівень особистості, рівень соціальної групи та рівень соціальних інститутів [7, 64].</p>
<p>С. 327–328.</p>	<p>С. 34–35.</p>
<p>Більшість західних теоретиків сходиться на тому, що про віртуальність соціальних явищ можна говорити тоді, коли конкуренція образів («розкручених» здебільшого завдяки засобам масової комунікації) витісняє реально існуючі інституціонально існуючі соціальні феномени (у політиці, економіці, культурі тощо). Соціальний зміст віртуалізації полягає не просто у висуненні на перший план технічних засобів комунікації, а в одночасному ігноруванні цього змісту заради символічних форм інституціональних установ, що домінують у комунікації. Іншими словами, не «суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [46, с. 184].</p> <p>Саме тому розповсюдження технологій віртуальної реальності російський дослідник Д. Іванов дотепно назвав «кіберпротезуванням», яке породжується бажанням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність справжньої соціальної реальності [153, с. 374].</p> <p>Покликання [46] – це: Бодрійяр, Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з франц. В. Ховхуна / Ж. Бодрійяр. – К.: Основи, 2004. – 284с. Джерела не співпадає</p>	<p>Вже згадуваний Ж. Бодрійяр та інші західні теоретики (М. Паетау, А. Бюль, А. Крокер, М. Вейнштейн) вважають, що визначення соціальних феноменів через поняття віртуальності повинно мати місце тоді, коли конкуренція образів підміняє конкуренцію інституціонально визначених дій – економічних, політичних та інших. Соціальний зміст віртуалізації полягає в тому, що симуляція інституціонального ладу суспільства у цьому випадку стає первинною відносно змісту технічного. Іншими словами, не суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя [див.: 9, 484].</p> <p>Саме тому розповсюдження технологій віртуальної реальності російський дослідник Д. Іванов дотепно назвав «кіберпротезуванням», яке породжується бажанням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність справжньої соціальної реальності [6, 374].</p> <p>Покликання [9] – це: Марков Б. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – с.452 – 507.</p>

<p>ють, сторінки різні.</p> <p>Покликання [153] – це: Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. Джерела не співпадають, хоча сторінки однакові.</p> <p>Послідовність абзаців із викладеними в них ідеями та цитатами співпадає з послідовністю абзаців з такими самим ідеями і цитатами в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій».</p>	<p>– Серия: Philosophy.</p> <p>Покликання [6] – це: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер.с англ., под. научн ред.. О. И. Шкаратана. – М.: ГУВ-ШЭ, 2000.</p>
<p>С. 328–329.</p>	<p>С. 35.</p>
<p>Професор московського університету О. Л. Вартанова вважає, що у зв'язку з цим сам термін «соціальна людина» втрачає колишній смисл і наповнення. Постійний вплив на окремі соціальні групи масової комунікації, а відтак, медіатизація та віртуалізація навколишньої реальності, яка відбувається в результаті цього процесу, змушує сучасну людину практично всі свої соціальні наміри і вчинки «зв'язати» із ЗМК. Більшість концепцій, які характеризують місце засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві (теорії «порядку денного», фреймінгу, дворівневої комунікації тощо), акцентують увагу на змістові медіаповідомлень незалежно від того, йдеться про формування думки про певного кандидата під час виборів, чи про перевагу певного товарного бренду, або про інші явища. Власного досвіду або елементарного часу для вдумливого і прискіпливого вибору у людини нашого часу зазвичай не вистачає, тож саме ЗМК як найбільш близькі, доступні та поширені джерела інформації, починають відігравати у процесі соціального вибору вирішальну роль. Це дає дослідниці підстави зробити висновок про перетворення «людини соціальної» на «людину медійну» [67, с. 12–13].</p> <p>Викладені в абзаці ідеї та цитати співпадають з такими самим ідеями і цитатами в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій».</p> <p>Покликання [67] – це: Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному// От книги до Интернета: десять лет спустя / Е.Л. Вартанова. – М.: Медиа-Мир, 2009. Джерела не співпадають, сторінки різні. Рерайтинг, плагіат.</p>	<p>Завдяки впливові комунікації на окремі соціальні групи (аудиторії) формується характер суспільства. Віртуалізація цього процесу визначається тим, що на часі практично всі свої соціальні вчинки та рішення як окрема людина, так і цілі аудиторії «зв'язують» із ЗМК. Більшість концепцій, що характеризують місце ЗМК в сучасному суспільстві («порядку денного», фреймінгу, дворівневої комунікації тощо), акцентують увагу на змістові медіаповідомлень і при формуванні думок про особи кандидатів на тих, чи інших виборах, і при виборі іміджу товарного бренду та багатьох інших явищах. Особистого досвіду або елементарного часу для цього у людини зазвичай не вистачає, тож ЗМК (як найбільш близькі, доступні та розповсюджені джерела інформації) починають відігравати в процесі соціального вибору вирішальну роль [див.: 13, 86].</p> <p>Покликання [13] – це: Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой информации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Под ред.. С. А. Ярмухамедова. – Казань: Издательство Казанского университета, 2000.</p>
<p>С. 329–330.</p>	<p>С. 38.</p>
<p>Як справедливо зазначає Д. Иванов, відбувається «міноритизація» (від англ. Minority – меншість) політики. Електорат як однорідна маса, що розподілялась на більшість і меншість вздовж єдиної осі «праві – ліві», змінюється конгломератом меншин, для яких головною ставкою в політичній боротьбі є право на альтернативний спосіб життя... Мультикультуралізм стає не стільки ідейним, скільки прагматичним підґрунтям політичної діяльності [153, с. 378].</p> <p>Відповідно, відходить у минуле і звична боротьба політичних гасел, ідеологічних програм та їх найбільш яскравих виразників – партій та партійних об'єднань. Нині на авансцену суспільного протистояння виходять образи та іміджі політичних лідерів і сил, які здатні перетворити їх на популярний бренд і забезпечити високі місця у рейтингу. В умовах медіатизованої політики реальні якості лідерів,</p>	<p>Як справедливо зазначає Д. Иванов, відбувається «міноритизація» (від англ. minority – меншість) політики. Електорат як однорідна маса, що розподілялась на більшість і меншість вздовж єдиної осі «праві – ліві», змінюється конгломератом меншин, для яких головною ставкою в політичній боротьбі є право на альтернативний спосіб життя. Мультикультуралізм стає не стільки ідейним, скільки прагматичним підґрунтям політичної діяльності» [6, 378].</p> <p>Як наслідок, боротьба за політичну владу у нових умовах – це не боротьба ідеологій, програм дій чи партійних організацій. Нині – це боротьба образів, політичних іміджів, які створюють рейтинг кандидатів чи партії. Реальні особистості та діяльність політиків в умовах «символічної політики» необхідні всього лише як «інформаційний привід» для медіа, PR-агенцій, іміджмейкерів. Заміна реальних полі-</p>

<p>особливості устремлінь політичної сили самі по собі втрачають будь-який смисл, вони необхідні лише як відправна точка, інформаційний привід для медіа, іміджмейкерів чи PR-технологів. У цій ситуації перемагають не ті, хто краще розуміється на економіці чи управлінні державою, дотримується високих моральних цінностей чи має кращу освіту, а ті, чий образи-симулякри виглядали в очах маси привабливішими, а відтак й уособлювали очікувані нею цінності суспільства.</p> <p>Покликання [153] – це: Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. <u>Джерела не співпадають, хоча сторінки однакові.</u></p> <p>Послідовність абзаців із викладеними в них цитатами та ідеями співпадає з послідовністю абзаців з такими самим цитатами та ідеями в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій».</p>	<p>тичних позицій і дій їх образами зберігає політику у вигляді симулякрів і забезпечує успіх тим кандидатам, чий імідж, а зовсім не програма та ідеологія, уособлюють цінності суспільства.</p> <p>Покликання [6] – це: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер.с англ., под. научн ред.. О. И. Шкаратана. – М.: ГУВ-ШЭ, 2000.</p>
<p>С. 330–331.</p>	<p>С. 39–40.</p>
<p>Ще однією ознакою віртуалізації соціального та громадсько-політичного життя суспільства стало створення «електронних урядів». Сутність ідеї такого уряду полягала у вдосконаленні моделей надання послуг населенню та підвищення ефективності функціонування органів влади і державних установ. При цьому домінуючим принципом діяльності такого уряду повинна була стати його доступність кожному суб'єкту суспільства, у будь-який час і з будь-якого місця, де є мережа Інтернет [331, с. 12].</p> <p>Російські фахівці, які аналізують особливості функціонування електронного уряду, розглядають його як реальний шлях подальшого розвитку демократичних принципів у суспільстві, що знайшло своє віддзеркалення навіть у появі термінів «електронна демократія» або «кібердемократія». Цей шлях полягає у добровільному перерозподілі владних повноважень і деяких управлінських функцій на користь суспільства, яке представлено окремими громадянами, різними спільнотами, асоціаціями, приватним сектором, бізнесом, громадськими організаціями, що і становлять поняття «суспільство» та громадськість. Широке розповсюдження інформаційних технологій, у першу чергу Інтернету, надало урядам і державним установам усіх рівнів значні можливості для переходу до нових форм управління та нових принципів взаємодії зі своїми громадянами.</p> <p>Покликання [331] – це: Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт/ А. В. Гиглавый, Ю. М. Горностаев, В. И. Дрожжинов, С. Н. Сериков, А. А. Штрик / Под ред. В. И. Дрожжинова. – М.: Эко-Трендз, 2002. – 264 с. <u>Джерела не співпадають, сторінки різні. Плагіат.</u></p>	<p>Однією з таких ознак віртуалізації соціального та громадсько-політичного життя суспільства стало створення «електронних урядів». Сутність ідеї такого уряду полягала у вдосконаленні моделей надання послуг населенню та підвищення ефективності функціонування органів влади і державних установ. При цьому домінуючим принципом діяльності такого уряду повинна була стати його доступність кожному суб'єкту суспільства, у будь-який час і з будь-якого місця, де є мережа Інтернет [див.: 20, 14].</p> <p>Крім того сьогодні електронний уряд все частіше починають розглядати як реальний шлях подальшого розвитку демократичних принципів у суспільстві, що знайшло своє віддзеркалення навіть у появі термінів «електронна демократія» або «кібердемократія». Цей шлях полягає у добровільному перерозподілі владних повноважень та деяких управлінських функцій на користь суспільства, яке представлено окремими громадянами, різними спільнотами, асоціаціями, приватним сектором, бізнесом, громадськими організаціями, що і складають поняття «суспільство» та громадськість. Цей шлях якраз і відкрило розповсюдження інформаційних технологій, у першу чергу Інтернету, які надали урядам та державним установам усіх рівнів широкі можливості для переходу до нових форм управління та новим принципам взаємодії зі своїми громадянами.</p> <p>Покликання [20] – це: Touraine A. The waning sociological image of social life // International journal of comparative sociology. – P., 1984. – № 1. – P. 14 – 33 с.</p>
<p>С. 331.</p>	<p>С. 40.</p>
<p>На початкових стадіях становлення електронний уряд обмежується, як правило, забезпеченням доступу громадян до суспільно значущої інформації уряду, а також наданням можливості голосувати за ті чи інші його рішення. Наступна еволюція розширює можливості обох сторін і може привести до то-</p>	<p>На початкових стадіях свого становлення електронний уряд обмежується, як правило, забезпеченням доступу громадян до суспільно-значущої інформації уряду, а також наданням можливості голосувати за ті чи інші його рішення. Наступна еволюція розширює можливості обох сторін і може</p>

<p>го, що у громадян з'явиться можливість самостійно обирати будь-який рівень участі в електронній демократії.</p> <p>Дослідники виділяють ці рівні взаємодії, що вже реалізовані у розвинутих країнах: доступ до інформації, яка знаходиться в уряді; он-лайн обговорення проблем з експертами та держслужбовцями; он-лайн обговорення суспільних проблем з іншими громадянами країни; он-лайн взаємодія з урядом у межах програми громадського доступу; формування власних пропозицій і міркувань щодо проблем, обговорення яких ініціює уряд; голосування з тих чи інших проблем [331, с. 15].</p> <p>Покликання [331] – це: Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт/ А. В. Гиглавый, Ю. М. Горностаев, В. И. Дрожжинов, С. Н. Сериков, А. А. Штрик / Под ред. В. И. Дрожжинова. – М.: Эко-Трендз, 2002. – 264 с.</p> <p>Джерела не співпадають, хоча сторінки однакові. Плагіат.</p>	<p>привести до того, що у громадян з'явиться можливість самостійно вибирати будь-який рівень участі в електронній демократії.</p> <p>Фахівці виділяють ці рівні взаємодії, що вже реалізовані у розвинутих країнах: доступ до інформації, яка знаходиться в уряді; онлайнове обговорення проблем з експертами та держслужбовцями; онлайнове обговорення суспільних проблем з іншими громадянами країни; онлайнова взаємодія з урядом у межах програми громадського доступу; формування власних пропозицій і міркувань щодо проблем, обговорення яких ініціює уряд; голосування з тих чи інших проблем [див.: 20, 15].</p> <p>Покликання [20] – це: Touraine A. The waning sociological image of social life // International journal of comparative sociology. – P., 1984. – № 1. – P. 14 – 33 с.</p>
<p>С. 331–332.</p>	<p>С. 40.</p>
<p>Однак ця, здавалось би, найширша участь громадян у вирішенні всього кола соціальних та політичних питань, що постають перед суспільством, зміщує акценти з базових компонентів політичної практики (ідеології, організації, громадської думки) на технологію, яка забезпечує реалізацію майже методології анархічного гасла «можна все».</p> <p>На думку французького дослідника А. Турена, «соціальне» зникає в новітніх технологіях комунікації як у «чорних дірах», а суспільство на часі виглядає не як «інституціонально врегульоване ціле», а як арена «конфліктів, які виникають через розподіл символічних благ» [518, с. 23]. Подібна ситуація допускає і провокує перетворення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на засіб – середовище громадсько-політичної діяльності та боротьби.</p> <p>Покликання [518] – те саме, що й покликання [20] у монографії «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій».</p>	<p>Однак ця здавалось би найширша участь громадян у вирішенні всього кола соціальних та політичних питань, що постають перед суспільством, зміщує акценти з базових компонентів політичної практики (ідеології, організації, громадської думки) на технологію, яка забезпечує реалізацію майже методології анархічного гасла «можна все».</p> <p>На думку французького дослідника А. Турена, «соціальне» зникає в новітніх технологіях комунікації як у «чорних дірах», а суспільство на часі виглядає не як «інституціонально врегульоване ціле», а як арена «конфліктів, які виникають через розподіл символічних благ» [20, 23]. Подібна ситуація допускає і провокує перетворення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет в засіб – середовище громадянсько-політичної діяльності та боротьби.</p>
<p>С. 354.</p>	<p>С. 31.</p>
<p>Екскурс в історію теоретичних прогнозів, які сповіщали про зародження інформаційного суспільства як нової стадії цивілізації, дозволяє виділити в зарубіжній комунікативістиці три стадії вивчення цього процесу. Якщо на першому етапі дослідження зростаючої ролі інформаційно-комунікативних чинників розвитку суспільства перепліталось з концепціями постіндустріального капіталізму (як, наприклад, в роботах Д. Белла [28]), то на другому висувуються ідеї розвитку моделей саме інформаційного суспільства, підґрунтям якого стає розвиток нової комп'ютерної техніки (М. Кастельс [168], Е. Тоффлер [347]). І лише на третьому етапі, в 90-ті роки минулого століття, акцент переноситься з «практичного» уславлення достоїнств «мережевого світопорядку» на соціально-історичне прогнозування реальних переваг і труднощів переходу до інформаційного суспільства, на специфіку цього процесу в національних та міжнародних контекстах [див.: 146, с. 55].</p> <p>Покликання [28] – це: Белл Д. Грядущее постин-</p>	<p>Екскурс в історію теоретичних прогнозів, які сповіщали про зародження інформаційного суспільства як нової стадії цивілізації, дозволяє виділити в зарубіжній комунікативістиці три стадії вивчення цього процесу. Якщо на першому етапі вивчення все зростаючої ролі інформаційно-комунікативних чинників розвитку суспільства перепліталось з концепціями постіндустріального капіталізму (як, наприклад, в роботах Д. Белла [14]), то на другому висувуються ідеї розвитку моделей саме інформаційного суспільства, підґрунтям якого стає розвиток нової комп'ютерної техніки (М. Кастельс [6], Е. Тоффлер [11]). І лише на третьому етапі в 90-ті роки минулого століття акцент переноситься з «практичного» уславлення достоїнств «мережевого світопорядку» на соціально-історичне прогнозування реальних переваг і труднощів переходу до інформаційного суспільства, на специфіку цього процесу в національних та міжнародних контекстах.</p> <p>Покликання [14] – це: Bell D. The end of ideology. –</p>

<p>дустріальное общество. Пер. с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999.</p> <p>Покликання [168] та [347] – на ті самі джерела, що й у монографії «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій».</p> <p>Текст переписаний разом із покликаннями.</p> <p>Плагіат.</p>	<p>N.Y.: Basic Books, 1960.</p>
<p>С. 354–355.</p>	<p>С. 33.</p>
<p>Російський фахівець Д. В. Іванов, відповідаючи на запитання, чому основним феноменом Комп'ютерної революції став Інтернет, а не, наприклад, гігантські електронні банки даних чи штучний інтелект, приходиться до парадоксального, на перший погляд, висновку: «В Інтернеті не створюється жодне знання, проте він безмежно розширює можливості здійснення комунікації» [149, с. 37].</p> <p>Цитата переписана разом із авторським вступом до неї. Покликання – на те саме джерело.</p> <p>Плагіат.</p>	<p>Російський фахівець Д. В. Іванов, відповідаючи на запитання, чому основним феноменом Комп'ютерної революції став Інтернет, а не, наприклад, гігантські електронні банки даних чи штучний інтелект, приходиться до парадоксального, на перший погляд, висновку: «В Інтернеті не створюється жодне знання, проте він безмежно розширює можливості здійснення комунікації» [4, 37].</p>
<p>С. 359–360.</p>	<p>С. 38.</p>
<p><...> Викликало певний ентузіазм і практично повне усунення держави від сфери регулювання функціонування засобів масової комунікації, хоча до цього саме вона визначала там «правила гри». Як написав англійський дослідник А. Маттеларт, «свобода комунікації більше не викликає жодних сумнівів. Будь-які заперечення на адресу подібної концепції сприйматимуться як відновлення цензури... Принцип саморегуляції використовується для того, щоб делегітимізувати будь-яку спробу формування національної чи регіональної політики у цій сфері» [483, с. 146].</p> <p>Покликання – на те саме джерело.</p>	<p>Ще одним суттєвим наслідком формування мережевого суспільства стає усунення держави з тих сфер, де вона традиційно визначала «правила гри». Це особливо відчувається у сфері регулювання ЗМК. Як вказує англійський дослідник А. Маттеларт, «свобода комунікації більше не викликає жодних сумнівів. Будь-які заперечення на адресу подібної концепції сприйматимуться як відновлення цензури... Принцип саморегуляції використовується для того, щоб делегітимізувати будь-яку спробу формування національної чи регіональної політики у цій сфері» [18, 146].</p>
<p>С. 361.</p>	<p>С. 38–39.</p>
<p>Крім того, ідея Ю. Габермаса про рівноправність комунікації та значущість голосу кожного учасника діалогу еволюція Інтернет-комунікації, схоже, довела до своєї протилежності. Кожен нібито і справді вже має не лише право, а й можливість у будь-який момент висловити свою думку й оприлюднити її у режимі реального часу. Однак врахуємо те, що громадськість (чи, за термінологією Ю. Габермаса, публіка) заговорила чи не вся одразу і на всі голоси, що само по собі унеможлиблює їх об'єднання в єдиний хор громадської думки.</p> <p>Як справедливо зазначає Б. Марков, основною проблемою Інтернету є не акумуляція, а селекція, бо ця комунікація не об'єднує, а лише сегментує і диференціює. І справа навіть не в тому, що під час такого спілкування втрачаються суттєві елементи відкритої комунікації «обличчям до обличчя» (наприклад, невербальна інформація). Чужа аргументація вимагає осмислення і перевірки, а на це бракує часу. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, єдиним потоком, не залишаючи можливості для формування власної думки. Крім того, таку розмову можна без зайвих пояснень перервати у будь-який момент, уникаючи відповідальності за те, що було оприлюднене [222, с. 467–477].</p> <p>Послідовність абзаців із викладеними в них ідеями та цитатами співпадає з послідовністю абзаців з такими самими ідеями і цитатами в книзі «Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку</p>	<p>На перший погляд, саме новітні технології, зокрема, Інтернет забезпечують реалізацію усіх цих вимог. Адже саме тут відсутня цензура, всі голоси мають однакову вагу і значущість, кожен може у будь-який момент реального часу висловити свою думку. Однак ці окремі голоси так і не зливаються у єдиний хор громадської думки, а сама можливість співіснування мільйонів окремих голосів не забезпечує реалізацію мрії демократів про існування незалежної від спонукання та відмінностей громадськості («публіки», за термінологією Ю. Габермаса).</p> <p>Як справедливо зазначає Б. Марков, основною проблемою Інтернету є не акумуляція, а селекція, бо ця комунікація не об'єднує, а лише сегментує і диференціює. І справа навіть не в тому, що під час такого спілкування втрачаються суттєві елементи відкритої комунікації «обличчям до обличчя» (наприклад, невербальна інформація). Чужа аргументація вимагає осмислення і перевірки, а на це бракує часу. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, єдиним потоком, не залишаючи можливості для формування власної думки. Крім того, таку розмову можна без зайвих пояснень перервати у будь-який момент, уникаючи відповідальності за те, що було оприлюднене [див.: 9, 467-477].</p>

	соціальних комунікацій». Покликання – на те саме джерело.	
	С. 361–362.	С. 39.
	<p>Інтернет зовсім не ліквідує ієрархію, як це може здатись при першому з ним знайомстві. Але якщо придивитись уважніше, то виявиться, що інтерактивне використання мультимедійних можливостей реалізується далеко нерівноцінно. А це означає, що на практиці існують різні рівні інтерактивності. Перший рівень – це лише вибір програм, що тобі цікаві, другий – рудиментарне втручання і спроби знайти додаткову інформацію і лише третій – це робота з програмами у дигітальному вигляді і можливість активно втручатись у її побудову. Тобто ведучими все одно залишаються ті, хто володіє мережею, розробляють програми чи просто мають більш високий рівень підготовки або освіти.</p> <p>І, нарешті, в умовах громадянського суспільства «публіка», про яку писав німецький філософ, виступає як опозиція у вічному балансуванні між суспільством і державними інститутами. Вона породжує соціальні групи, які представляють різні інтереси, ініціюють обговорення тих чи інших проблем, проводять моніторинг дій влади. В Інтернеті в умовах «дигітальної анонімності», за висловом Б. Маркова, втрачаються соціальні, етнічні, вікові, культурні та інші відмінності. Громадськість розпадається на угруповання за інтересами, що може виходити навіть за межі держави. Зрозуміло, що ця «демократія без берегів» вже не може слугувати інтересам суспільства у звичному його розумінні, замкнувшись на інтересах нових «віртуальних угруповань» [див.: 222, с. 477–479].</p>	<p>Інтернет зовсім не ліквідує ієрархію, як це може здатись при першому з ним знайомстві. Але якщо придивитись уважніше, то виявиться, що інтерактивне використання мультимедійних можливостей реалізується далеко нерівноцінно. А це означає, що на практиці існують різні рівні інтерактивності. Перший рівень – це лише вибір програм, що тобі цікаві, другий – рудиментарне втручання і спроби знайти додаткову інформацію і лише третій – це робота з програмами у дигітальному вигляді і можливість активно втручатись у її побудову. Тобто ведучими все одно залишаться ті, хто володіє мережею, розробляє програми чи просто має більш високий рівень підготовки або освіти.</p> <p>І, нарешті, в умовах громадянського суспільства «публіка», про яку пише німецький фахівець, виступає як опозиція у вічному балансуванні між суспільством і державними інститутами. Вона породжує соціальні групи, які представляють різні інтереси, ініціюють обговорення тих чи інших проблем, проводять моніторинг дій влади. В Інтернеті в умовах «дигітальної анонімності», за висловом Б. Маркова, втрачаються соціальні, етнічні, вікові, культурні та інші відмінності. Громадськість розпадається на угруповання за інтересами, яке може виходити навіть за межі держави. Зрозуміло, що ця «демократія без берегів» вже не може слугувати інтересам суспільства у звичному його розумінні, замкнувшись на інтересах нових «віртуальних угруповань».</p>
4	<p>Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії. Дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2011. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0511U000853/)</p>	<p>Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди. – Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Київ, 2008. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0409U000498/)</p>
	С. 19.	С. 56.
	<p><...> Ця взаємодія зводилась до поступового зростання впливу масовоінформаційної діяльності, що змусило вчених уже з середини ХХ ст. говорити про проблему «масовізації» (або «змасовлення») суспільства, коли невпинним стає процес підвищення однорідності його соціальної структури в результаті уніфікації основних каналів масової комунікації.</p>	<p><...> Із цим явищем прямо пов'язана проблема «масофікації», тобто процесу підвищення однорідності соціальної структури суспільства, що стає результатом однорідності та стійкості основних каналів масової комунікації.</p>
	С. 70.	С. 56.
	<p><...> Саме феномен «відеократії» розпочав у сучасному суспільстві процес «змасовлення», – підвищення однорідності соціальної структури суспільства в результаті однорідності та усталеності основних каналів масової комунікації.</p>	<p><...> Із цим явищем прямо пов'язана проблема «масофікації», тобто процесу підвищення однорідності соціальної структури суспільства, що стає результатом однорідності та стійкості основних каналів масової комунікації.</p>
	С. 76.	С. 121.
	<p>У період становлення незалежності ЗМК проникають у політичну сферу й перетворюються на один із найважливіших інструментів реалізації політичного процесу. Виявилось, що преса здатна апелювати до громадськості, оминаючи такі традиційні суспільні інститути, як політичні партії та організації, церква, школа, сім'я тощо. Вона починає виступати активним суб'єктом політичного життя. У пересічного громадянина формується уявлення, що</p>	<p><...> Саме в цей період ЗМІ не просто проникають у політичну сферу, але й перетворюються чи не на один з найважливіших інструментів реалізації політичного процесу.</p> <p>Для суспільства стало справжнім відкриттям, що преса здатна прямо апелювати до громадськості, обминаючи такі традиційні суспільні інститути, як політичні партії та організації, церкву, школу, сім'ю тощо. ЗМІ, і телебачення чи не найбільше, почали</p>

<p>демократія – це коли політику роблять не в кабінетах або стінах парламенту, а на шпальтах популярних видань чи на телеекрані. Досить згадати кар'єру першого Президента України Л. Кравчука, який у свідомості телеглядачів утвердився як публічний політик під час теледебатів із лідерами Народного Руху.</p>	<p>виступати активним суб'єктом політичного життя, доводити, що багато чого можуть змінити у цій ролі. На певному етапі, за свідченням дослідників, у пересічного громадянина сформувалось уявлення, що демократія — це коли політику роблять не в кабінетах, а на шпальтах популярних видань і телеекранах [82; 27].</p> <p>А якщо не політику, то політиків точно. Тут можна згадати кар'єру першого Президента України Леоніда Кравчука, який у свідомості телеглядачів утвердився як публічний політик під час знакових для країни теледебатів з лідерами Народного руху, зірка яких саме тоді теж зійшла на політичному небосхилі. <...></p>
<p>С. 126.</p>	<p>С. 50–51.</p>
<p>Телебачення як засіб комунікації здатне об'єднати, а згодом і принципово змінити не лише змістову взаємодію і характер людських взаємин, але і внести суттєві корективи у знакову систему побудови індивідуальної картини світу. Воно утвердило владу відеообразу, владу зорового зображення, владу ока. Більша частина ХХ ст. (особливо друга його половина) пройшла під знаком «відеократії», як назвав це явище Л. Геніс [88, с. 47]. Вона приходить на зміну «логократії» – володарювання слова, що панувало в західноєвропейській культурі, а згодом і в пресі за допомогою створення візуально-акустичних метафор. Друковане слово з цього моменту змінило свою першочергову функцію в комунікаційних відносинах, воно перестало бути рушійною силою розвитку цивілізованого суспільства, яке протягом «кількох століть вважало разом з Гегелем, що читання газет – то вранішня молитва сучасної людини» [390, с. 126].</p> <p>Покликання [88] – це: Геніс Л. Глаз и слово // Иностранная литература. – М., 1988. - № 8. – С. 92-99. Джерела різняться за роком та сторінками, перевірити, яке правильне, немає можливості.</p> <p>Покликання [390] – це: Эко У. О прессе // Пять эссе на темы этики / Пер. с итал. Е. Косцюкович / У. Эко.– СПб.: Symposium, 2002. – С.81-127. Є різниця в назві праці У. Еко та вихідних даних праці; перевірити немає можливості.</p> <p>Покликання на справжнє джерело немає. Плагіат.</p>	<p>Телебачення, як засіб комунікації, здатне об'єднати, а згодом і принципово змінити не лише змістовний пласт взаємодії і характер людських взаємин, але й внести ряд суттєвих коректив у знакову систему побудови індивідуальної картини світу. Воно утвердило владу відеообразу, владу зорового зображення, владу ока. Ось чому більша частина ХХ століття (особливо друга його половина) пройшла під знаком «відеократії», як назвав це явище Л. Геніс [62; 41]. Вона приходить на зміну «логократії» - владарювання слова, що панувало в західноєвропейській культурі, а згодом і пресі за допомогою створення візуально-акустичних метафор. Друковане слово з цього моменту змінило свою першочергову функцію у комунікативних відносинах, воно перестало бути рушійною силою розвитку цивілізованого суспільства, яке протягом «кількох століть вважало разом з Гегелем, що читання газет — то ранкова молитва сучасної людини [390; 126]</p> <p>Покликання [62] – це: Геніс А. Глаз і слово // Иностранная литература. - 1995. - № 4 - С. 37-42.</p> <p>Покликання [390] – це: Эко У. Пять эссе на темы эстетики / Пер. с итал. Е. Косцюкович. — СПб.: Изд-во «Симпозиум», 2000. — 160с.</p>
<p>С. 126.</p>	<p>С. 51.</p>
<p>Відхід на периферію духовного розвитку наріжного каменя людської цивілізації – слова – означав зміну віх: від «галактики Гутенберга» до «глобального села», за термінологією М. Маклюєна, згідно з яким (маємо на увазі роботу «Розуміння засобів спілкування»), людина, яка навчилася читати раніше, ніж дивитися телевизор, засвоює культурну спадщину і власний досвід за логікою оповіді тексту, вербальних понять, життєвого шляху, який триває у часовому вимірі, тоді як «телевізійне покоління» являє собою «східних мудреців, що заглядають усередину них самих і вміщують у собі все людство байдужих до плину часу, таких, що сприймають світ «тут і тепер» [492, с. 135]. Одиницею побудови картини світу для них стає міжмодельний образ, модифікований у просторі й часі.</p> <p>Покликання [492] – це: McLuhan M., Powers B.A.</p>	<p>Відхід на периферію духовного розвитку наріжного каменя людської цивілізації — слова означав, по суті, зміну віх: від «галактики Геттенберга» до «глобального села» М. Маклюєна. Згідно з М. Маклюєном (його праця «Розуміння медіа»), людина, яка навчилася читати раніше, ніж дивитися телевизор, засвоює культурну спадщину і власний досвід за логікою оповіді тексту, вербальних понять, життєвого шляху, який триває у часовому вимірі тоді, як телевізійне покоління являє собою «східних мудреців, що заглядають всередину них самих і вміщують у собі все людство», байдужих до плину часу, таких, що сприймають світ «тут і тепер» [199; 335].</p> <p>Одиницею побудови картини світу для них стає міжмодельний образ, модифікований у просторі і часі.</p> <p>Покликання [199] – це: Маклюен М. Понимание</p>

<p>The Global Villedge: Transformation in World Life & Media in the 21st Century. – Oxford: Oxford Univ.Press, 1989. – 220 p. Покликання різні.</p>	<p>медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М. — Жуковский: «КАНОН — пресс — Ц», «Кучково поле», 2003. — 464с.</p>
<p>С. 126–127.</p>	<p>С. 51–52.</p>
<p>Причина полягає в самому феномені телевізійної реальності. Вона плинна: повернутися до питання, що викликало зацікавлення або складність сприйняття в друкованому тексті, може кожен (хтось – навіть з олівцем), тоді як записувати його в режимі покрокового перегляду будуть лише фахівці. Така реальність створює стійку ілюзію повного розуміння, присутності та співучасті. Вона набагато активніша, ніж друкований текст, використовує механізми підсвідомого сприйняття (монтажні стики, добір картинки, технологія верстки). Друкований текст від початку пропонує можливість діалогу і критичної думки, тоді як аудіовізуальні образи некритичне сприйняття.</p>	<p>Причина цього в самому феномені телевізійної реальності. Вона летюча: повернутись до питання, що викликало інтерес або ускладнення, до абзаца друкованого тексту може кожен (хтось навіть з олівцем), тоді як записувати його в режимі покрокового перегляду будуть лише фахівці. Така реальність створює стійку ілюзію повного розуміння, присутності і співучасті. Вона набагато активніша ніж друкований текст, використовує механізми підсвідомого сприйняття (монтажні стики, добір картинки, технологію верстки). Друкований текст із самого початку пропонує можливість діалогу і критичної думки, тоді як аудіовізуальні образи пропонують некритичне сприйняття.</p>
<p>С. 127.</p>	<p>С. 52.</p>
<p>Телебачення впливає на свідомість сучасної людини самим фактом свого існування. Відома німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман, говорячи про телебачення, звертається до Босхової образності, коли називає його «замаскованим слоном»: телебачення – цей гігант, що кліпає мірадами очей, розповсюдився по всьому світу, проник у кожну домівку під виглядом маленького безвинного екрана [250, с. 23]. «Телебачення, – розвиває цю тезу московська дослідниця Р. Копилова, – це посередник, який прагне, образно кажучи, схватися, стати, наскільки це можливо, невидимим» [179, с. 62].</p> <p>Телебачення обсягом мовлення, тематикою передач ніби намагається вичерпати всі аспекти «на-явного буття». Тим самим воно стає наче його двійником, чи, швидше, ерзацом. «Телебачення – це засіб, де дія (акція) не така важлива, як реакція на неї», – писав М. Маклюен [215, с. 175].</p> <p>Покликання [250] – це: Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания/ Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева / Э. Нозль-Нойман. – М.: Наука, 1996 – 386с. Покликання різні, але сторінки дивним чином однакові. Плагіат.</p>	<p>Навряд чи хтось буде заперечувати, що телебачення впливає на свідомість сучасної людини вже самим фактом свого існування. Відома німецька дослідниця Е.Ноель-Нойман, говорячи про телебачення, звертається до босхівської образності, коли називає його «замаскованим слоном»: телебачення - цей гігант, що кліпає мірадами очей, поширився по всьому світу, проник у кожну домівку під виглядом маленького безвинного екрана [цит. за 39; 23]. «Телебачення, - розвиває цю тезу московська дослідниця Р. Копилова, - це посередник, котрий прагне, образно кажучи, схватися, стати, наскільки це можливо, невидимим» [141; 62].</p> <p>Телебачення й обсягом мовлення, і тематикою передач ніби намагається вичерпати всі аспекти «на-явного буття». Тим самим воно стає ніби його двійником, чи, скоріше, ерзацем. Про щось подібне писав ще той самий М. Маклюен: «Телебачення — це засіб спілкування, у зображенні якого дія (акція) не така важлива як реакція на нього» [201; 175]. <...></p> <p>Покликання [39] – це: Борецкий Р. Перспективы ТВ. Опыт социально-исторической оценки // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М., 1984. - Вып. 4. - С. 11-15.</p>
<p>С. 127.</p>	<p>С. 52–53.</p>
<p>Автор афоризму «сам засіб комунікації і є повідомленням» (the media is the message) [216, с. 303], граючи словами, іронічно його модифікував: «засіб є масаж» (англійською слова «повідомлення» – message і масаж – massage розрізняються лише значенням (омоніми), маючи на увазі, що повідомлення, які сприймає реципієнт, начебто масують його розум. У пізній і маловідомій роботі «Крізь пункт, що зникає» М. Маклюен сформулював ще один афоризм, який заслуговує на увагу: «В епоху інформації середовищем стає сама інформація». Телеглядач, сприймаючи потік повідомлень, настільки зживається з ним у результаті постійного й тривалого «масажу», що світ інформації стає йому більш близьким і знайомим, ніж безпосереднє ре-</p>	<p><...> Не лише в спеціалізованій літературі, а й у широкій пресі став надзвичайно популярним ще один його афоризм: «Сам засіб комунікації і є повідомленням» (the media is the message) [199; 11].</p> <p>Автор афоризму, граючи словами, досить часто іронічно його модифікував : «засіб є масаж» (англійською слова «повідомлення» - message і масаж — massage розрізняються лише написанням), маючи на увазі, що повідомлення, які сприймає реципієнт, начебто масажують його розум. У своїй пізній і порівняно маловідомій книзі «Крізь пункт, що зникає» М. Маклюен сформулював ще один афоризм, який заслуговує не меншої уваги: «в епоху інформації середовищем стає сама інформація» [335; 163]. Інакше кажучи, телеглядач, сприймаючи потік повідомлень, настільки зживається з ним у результаті постійного і тривалого «масажу», що світ інформації стає йому більш близьким і знайомим,</p>

<p>альне оточення. Чи справді цей світ підмінє у сприйнятті реципієнта його побутове середовище – то вже інше питання, але безперечним є те, що телевізійна інформація стала для багатьох особливою сферою буття – рівнозначною сфері буття справжнього та паралельною до нього.</p> <p>Тут С. Демченко переплутав: слова message і massage відрізняються в першу чергу написанням, а крім того і значенням, тому вони є не омонімами, а омофонами. Плагіат із жалюгідним намаганням щось змінити в чужому тексті.</p>	<p>ніж безпосереднє реальне оточення. Чи справді цей світ підмінє у сприйнятті реципієнта його побутове середовище — то вже інше питання, але безперечним є те, що телевізійна інформація стала для багатьох особливою сферою буття — рівнозначною та паралельною до сфери буття справжнього.</p>
<p>С. 128.</p>	<p>С. 53.</p>
<p>Звідси – фантастичний успіх реальних шоу, які перевернули наші уявлення про моральні межі, які можна переступити в інформаційному, або «віртуальному» світі. Персоналії цих шоу не мають значення як такі: ці герої виступають засобом підняття рейтингу телеканалів, що, у свою чергу, приваблює рекламодавців. За рахунок реальних шоу капіталізуються не лише їх герої, але й самі телеканали. Власне, ми стаємо свідками народження якісно нового етапу в суспільному житті. Він відрізняється новими уявленнями пересічних громадян про самих себе, про своє і чуже приватне життя і, власне, про телебачення, яке замінило собою реальне життя.</p>	<p>Звідси - фантастичний успіх так званих реальних шоу, які перевернули наші уявлення в тому числі й про ті моральні межі, що їх можна переступити у цьому інформаційному, «віртуальному» світі. Персоналії цих шоу перетворили значну частину телеглядачів на колектив вуаеристів, який завмер перед замковою шпариною — екраном (російська газета «Известия», коментуючи даний феномен на цілому розвороті, дала йому в заголовку виразне визначення: «Ті, що підглядають разом»), але вони ні для кого не мають значення, як такі: ці герої не є метою, вони виступають засобом підняття рейтингу телеканалів, що, в свою чергу, підвищує їхню привабливість для рекламодавців. За рахунок реальних шоу капіталізуються не лише їхні герої, «останні» в усіх значеннях, як одноразовий посуд, але й самі телеканали. Власне, суспільство стає свідком народження якісно нового етапу суспільного життя, що відрізняється новими уявленнями пересічних громадян про себе самих, про своє і чуже приватне життя і, власне, телебачення, яке замінило собою реальне життя.</p>
<p>С. 128.</p>	<p>С. 54.</p>
<p>Тобто, варто повернутися до максималістської формули М. Маклюєна: носій інформації стає повідомленням, бо воно і є засобом, за яким визначається та через який контролюється масштаб і форма людського спілкування. Головне, що цей засіб діє незалежно від «змісту», який передається через нього.</p> <p>Сучасні концепції масової комунікації (теорія фреймінгу, теорія ранжирування) частково підтверджують цю думку, розглядаючи телебачення як фактор формування «порядку денного» чи сценарію дня члена соціуму, що підключився до процесу телекомунікації. Коментуючи цей процес, французький філософ Ж. Бодрійяр зазначив: «Про телебачення можна сказати, що воно абсолютно байдуже до тих образів, які з'являються на екрані, і, швидше за все, спокійно продовжило б існувати, навіть якби людство взагалі зникло» [44, с. 13].</p> <p>Покликання [44] – це: Бодрійяр Ж. Символический обман и смерть/Пер. с франц. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.</p> <p>Покликання різні, але сторінки дивним чином однакові. Перевірити тексти немає можливості. Плагіат.</p>	<p>Тобто, якщо знову повернутися до максималістської формули М. Маклюєна, носій інформації стає і повідомленням, бо воно і є засобом, за яким визначаються і через яке контролюється масштаб і форма людського спілкування. Головне, що цей засіб діє залежно від «змісту», який передається через нього. Можливо і правий у цьому разі відомий тележурналіст В. Познер, коли не без розпачу констатував: «Якщо по телебаченню кожен день показувати кінські сідниці, то і на них упаде слава» [345].</p> <p>Сучасні концепції масової комунікації (теорія фреймінгу, теорія ранжирування) частково підтверджують подібну концепцію, розглядаючи телебачення як фактор формування «порядку денного» чи сценарію для члена соціуму, що підключився до процесу телекомунікації. Коментуючи цей процес, французький філософ Ж. Бодрійяр не просто жорстко, а навіть якось фатально зазначив: «Про телебачення можна сказати, що воно абсолютно байдуже до тих образів, які з'являються на екрані, і, скоріш за все, спокійно продовжило б існувати, навіть якби людство взагалі зникло» [30; 13].</p> <p>Покликання [30] – це: Бодрійяр Ж. В тени молчаливого общества, или Конец социального зла. — Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2000. — 96с.</p>
<p>С. 128–129.</p>	<p>С. 54–55.</p>
<p>Змушуючи «весь світ» вдиратись у приватне</p>	<p>Змушуючи «весь світ» вдиратися у приватне</p>

<p>житло, відкриваючи його захопленому чи настороженому спостерігачеві, телебачення, по-перше, змушує реальність виконувати нові функції, а, по-друге, докорінно перебудовує, здавалось би, непорушну конституцію буття. Якщо передати її спрощено, то вона двоскладова. М. Бубер розділяє світ індивіда на світ «я» та існуюче буття, «що не є я» [53, с. 200]. У Ю. Лотмана ця модель розпадалася на внутрішній і зовнішній простори, тобто освоєну дослідним шляхом та неосвоєну сфери буття. Протиставлення цих просторів підкреслюється наявністю кордону, перехід якого став магістральним, глибинним сюжетом усіх оповідних форм, включаючи міфологію. Причому це рух не «через кордон простору, не географічний, а детермінований цінністю» [210, с. 470].</p> <p>Покликання [53] у С. Демченка те саме, що [43] у Шоріної. Покликання [210] – це: Лотман Ю. М. Семіосфера/ Монографія. – СПб.: Искусство, 2000. – 704с. Дивним чином покликання різняться, а сторінки однакові.</p>	<p>житло, відкриваючи його захопленому і наляканому спостерігачеві, телебачення, по-перше, змушуючи реальність виконувати нові функції, а по-друге, докорінно перебудовує, здавалось би, непорушну конституцію буття. Якщо передати її спрощено, то вона двоскладова. М. Бубер розділяє світ індивіда на світ «я» та існуюче буття, «що не є я» [43; 200].</p> <p>У Ю. Лотмана ця модель виглядала дещо інакше: вона розпадалась на внутрішній та зовнішній простори, тобто освоєну дослідницьким шляхом та неосвоєну сфери буття. Протиставлення цих просторів підкреслюється наявністю кордону, перехід якого став магістральним, глибинним сюжетом усіх оповідних форм, включаючи міфологію. Причому цей рух не «через кордон простору, не географічний, а детермінований цінністю» [189; 470].</p> <p>Покликання [189] – це: Лотман Ю. О метаязыке типологических описаний культуры // Труды по знаковым системам. — Тарту, 1969. - Вип. 4. — С. 460 – 477.</p>
<p>С. 129.</p>	<p>С. 55.</p>
<p>Читач оповіді спостерігає драму життя «збоку». Телеглядач, залишаючись удома, поглядом подорожує неозорими просторами й багаторазово перетинає кордони. Це подолання певних ціннісних меж і заборон. Для своєї аудиторії телебачення скасувало, більше того, зруйнувало архетипальну «конструкцію світу», яку становили внутрішній та зовнішній простори, оскільки обидва злилися у недискретний континуум, який попри його гігантську відстань, можна легко оглянути. Проте головний подарунок телебачення – це не легкість переміщення, не створення континууму, де зовнішній простір стає внутрішнім, а повна свобода від цього континууму, навіть абсолютна влада над ним.</p>	<p>Читач оповіді спостерігає драму життя «з боку». Телеглядач, залишаючись вдома, поглядом подорожує неозорими просторами й багаторазово перетинає кордони. Ці подолання певних ціннісних кордонів і заборон для своєї аудиторії телебачення скасувало, більше того - зруйнувало архетипальну «конструкцію світу», яку становили внутрішній і зовнішній простори, оскільки обидва злилися у недискретний континуум, який попри його гігантську відстань, можна легко оглянути. Проте найдорожчий та найголовніший подарунок телебачення — це навіть не легкість переміщень, не створення континууму, де зовнішній простір стає внутрішнім, а повна свобода від цього континууму, навіть абсолютна влада над ним.</p>
<p>С. 129.</p>	<p>С. 55.</p>
<p>Інтимізація, спрощення, адаптація телевізійної інформації, які відбуваються у сприйнятті пересічного телеглядача, змушують змінюватись джерело цієї інформації. Залежність ТБ (особливо комерційного) від глядацьких рейтингів спонукає його до пошуків у будь-яких передачах привабливих елементів, що незалежно від їх змісту здатні захопити і залишити глядача не просто біля екрана, а на частоті відповідного каналу. Ці процеси особливо помітні сьогодні у випусках новин та висвітленні політичної тематики. У перших поступово починає домінувати так званий «інфотейнмент», тобто розважальне інформування (назва стала аббревіатурним сполученням двох англійських слів «information» та «entertainment»).</p>	<p>Інтимізація, спрощення, адаптація телевізійної інформації, які відбуваються у сприйнятті пересічного телеглядача, змушують мінятися і саме джерело цієї інформації. Залежність ТБ (особливо комерційного) від глядацьких рейтингів спонукає його до пошуків у будь-яких передачах і вже незалежно від їх змісту привабливих елементів, здатних захопити і залишити глядача вже не просто біля екрана, а на частоті відповідного каналу. Ці процеси особливо помітні сьогодні у випусках новин та висвітленні політичної тематики, де поступово починає домінувати вищезгаданий інфотейнмент.</p>
<p>С. 130.</p>	<p>С. 55–56.</p>
<p>На небезпеку у висвітленні політики на ТБ вказує відомий французький соціолог П. Бурдьє: «Стосовно інформації спостерігається все більший розподіл на тих, хто ще здатен читати так звані серйозні газети (якщо вони ще можуть вважатися серйозними через вплив на них телебачення); тих, хто має доступ до міжнародних видань та радіостанцій іноземними мовами; і тих, чий політичний баланс зводиться до інформації, що її постачає телебачення, тобто у кого він практично відсутній (якщо не брати</p>	<p>На таку специфіку висвітлення політики на ТБ вказує П. Бурдьє: «Стосовно інформації спостерігається все більший розподіл на тих, хто ще здатен читати так звані серйозні газети (якщо вони ще можуть вважатися серйозними через вплив на них телебачення) і тих, хто має доступ до міжнародних видань та радіостанцій іноземними мовами; і тих, чий політичний баланс зводиться до інформації, що її постачає телебачення, тобто у кого він практично відсутній (якщо не брати до уваги інформацію, яку</p>

	<p>до уваги інформацію, яку вони отримують від безпосередньої присутності на екрані чоловіків і жінок, що знаходяться в центрі уваги: їх манера триматися, вираз обличчя тощо – це ті знаки, які здатні прочитати навіть найбільш знедолені, що врешті-решт і веде їх до розчарування в більшості політиків» [57, с. 31]. Звідси походить поняття «телевізійний електорат», коли люди голосують не за політичну лінію чи програму певного кандидата, а за його телевізійний «імідж», а також перетворення самої політичної діяльності на щоденний засіб тотального й багатосенсорного управління масовою свідомістю завдяки телебаченню.</p> <p>Покликання на одне й те саме джерело.</p>	<p>вони отримують від безпосередньої присутності на екрані чоловіків і жінок, які знаходяться в центрі уваги: їхні манери триматися, вираз обличчя тощо – це ті знаки, котрі здатні прочитати навіть найбільш знедолені, що врешті-решт і веде їх до розчарування у більшості політиків» [45; 31]. Із цим явищем прямо пов'язана проблема «масифікації», тобто процесу підвищення однорідності соціальної структури суспільства, що стає результатом однорідності та стійкості основних каналів масової комунікації.</p> <p>Звідси походить поняття «телевізійний електорат», коли люди голосують не за політичну лінію чи програму певного кандидата, а за його телевізійний «імідж», і перетворення самої політичної діяльності на щоденний засіб тотального й багатосенсорного управління масовою свідомістю завдяки телебаченню.</p>
5	<p>Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії. Дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2011. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0511U000853/)</p>	<p>Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій. – Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>
С. 176.		С. 71.
	<p>Реклама із соціальним спрямуванням використовувалась у США під час локальних криз. Енергетична криза 70-х років спричинила низку заходів уряду, спрямованих на те, щоб переконати громадян економити паливо. Гасло, з яким звернулася до співвітчизників Торговельна палата: «Заощаджуй, Америку!» – справді сприяло переходу країни на більш економічний режим використання енергоресурсів [див.: 253, с. 83].</p> <p>В'єтнамська війна, яка розколола американське суспільство, явила приклади як офіційної урапатріотичної, так і антивоєнної реклами. Слід сказати, що обидва табори робили свою справу дуже кваліфіковано. З одного боку, у газетах перед дуже шанованим в Америці святом – Днем подяки, – розміщувався матеріал, в якому «молодий ветеран» в'єтнамської війни звертався до співвітчизників із такими проникливими словами: «Індивід, у якого немає нічого, за що він готовий боротися, який переймається лише своєю власною безпекою, – це нікчемна істота, у якої немає шансів бути вільною, – вона може бути вільною лише доти, доки захищена героїзмом людей, які кращі, ніж вона сама». А з іншого, – тютюнова фірма «Філіп Моріс» випустила сигарети «Лакі страйк» із зображенням на пачці знаменитої голубки Пікассо, яка у всьому світі вважалась символом миру [див.: 170, с. 197, 205].</p>	<p>Реклама з соціальним спрямуванням використовувалась у тих же США і під час локальних криз. Енергетична криза 70-х років спричинила цілу низку заходів уряду, спрямованих на те, щоб переконати співгромадян економити паливо. Гасло, з яким звернулася до співвітчизників Торговельна палата: «Заощаджуй, Америку!» – справді сприяв переходу країни на більш ощадливий режим у використанні енергоресурсів [див.:80, 83 і далі].</p> <p>В'єтнамська війна, яка розколола американське суспільство, явила приклади як офіційної урапатріотичної, так і антивоєнної реклами. Слід сказати, що обидва табори робили свою справу дуже кваліфіковано. З одного боку, у газетах перед дуже шанованим в Америці святом – Днем подяки, – розміщувався матеріал, в якому «молодий ветеран» в'єтнамської війни звертався до співвітчизників з такими проникливими словами: «Індивід, у якого немає нічого, за що він готовий боротися, який переймається лише своєю власною безпекою, – це нікчемна істота, у якої немає шансів бути вільною, – вона може бути вільною лише до тих пір, поки захищена героїзмом людей, котрі кращі, ніж вона сама». А з іншого, – тютюнова фірма «Філіп Моріс» випустила сигарети «Лакі страйк» із зображенням на пачці знаменитої голубки Пікассо, яка у всьому світі вважалась символом миру [див.: 64, 197, 205].</p>
С. 176–177.		С. 71–72.
	<p>Успішними стали широкомасштабні рекламні акції американського уряду, якими особисто керував колишній віце-президент США А. Гор, спрямовані проти паління і вживання спиртного та на пропаганду здорового способу життя.</p> <p>Соціальна реклама вимагає нетривіальних ідей і підходів, талановитого втілення в плакатах, слоганах, теле- і радіороликах, цілеспрямованості й послідовності, також довіри до неї з боку аудиторії. Довіри як до тих, хто виступає ініціатором соціально спрямованої реклами, так і до тих джерел, через які ця реклама потрапляє до споживача.</p>	<p>Уже на пам'яті нинішнього покоління успішними стали широкомасштабні рекламні акції американського уряду, якими особисто керував колишній віце-президент США Гор, спрямовані проти вживання тютюну і спиртного та на пропаганду здорового способу життя.</p> <p>Така реклама вимагає не лише нетривіальних ідей і підходів, талановитого втілення у плакатах, слоганах, теле- і радіороликах цілеспрямованості і послідовності, але й довіри до неї з боку аудиторії. Довіри як до тих, хто виступає ініціатором соціально спрямованої реклами, так і до тих джерел, через</p>

<p>На жаль, ні владні структури, ні преса, ні сама реклама великої довіри в пересічних громадян України не викликає. Видання, які маскують свої фінансові інтереси за ухильною фразою: «Редакція не несе відповідальності за зміст опублікованих рекламних матеріалів», абсолютне засилля «замаскованої реклами», яка подається під виглядом об'єктивних інформаційних матеріалів, – усе це наштовхує читача, слухача або телеглядача на думку: все змішалось у наших ЗМІ, здається, що все абсолютно лобіюється і продається.</p>	<p>які ця реклама дійде до споживача. На жаль, і про це вже йшлося вище, ні владні структури, ні преса, ні сама реклама великої довіри у пересічних громадян України не викликає. Видання, які маскують свої фінансові інтереси за обтічною фразою: «Редакція не несе відповідальності за зміст опублікованих рекламних матеріалів», абсолютне засилля так званої «замаскованої реклами», яка подається під виглядом об'єктивних інформаційних матеріалів, – усе це наштовхує читача, слухача чи телеглядача лише на одну думку: все змішалось у наших ЗМІ, здається, що все абсолютно лобіюється і продається.</p>
<p>С. 177.</p>	<p>С. 72.</p>
<p>Достатньо згадати класичні приклади надзвичайно професійного управління багатомільйонним натовпом майбутніх вкладників МММ та компанії «Хопер-інвест», успіх яких був забезпечений чи не тотальною підтримкою телебачення, зокрема, завдяки створенню рекламних образів Льоні Голубкова та компанії. Засновники фінансових пірамід і ЗМІ, використали давно відомий у психології ринку феномен незадоволеної потреби швидкого збагачення.</p> <p>У той момент здавалося, що всі газети, радіо, телебачення, яким так довіряли з моменту перебудови, об'єдналися з однією метою: переконати мільйони жителів країни добровільно віддати гроші авантюристам. Незвично пусті, але щедро оплачені сторінки газет, з логотипами новоявлених хеопсів, незвичні для країни рекламні акції – усе працювало на одну, невтомну рекламну ідею: ми збагатилися самі, ми знаємо, як зробити багатими всіх вас.</p>	<p>Достатньо згадати вже класичні приклади надзвичайно професійного управління багатомільйонним натовпом майбутніх вкладників МММ та „отличной от других” компанії „Хопер-інвест”, успіх яких був забезпечений чи не тотальною підтримкою ЗМК, зокрема, завдяки створенню рекламних образів Льоні Голубкова та компанії. Правда, і засновники фінансованих пірамід і преса просто використали давно відомий у психології ринку феномен незадоволеної потреби швидко розбагатіти. З цією надією цілі покоління <...></p> <p>У той момент здавалося, що всі газети, радіо, телебачення, яким так довіряли з моменту перебудови, об'єдналися з однією метою: переконати мільйони жителів країни добровільно віддати останні гроші авантюристам. Незвично пусті, але щедро оплачені сторінки газет, з логотипами новоявлених хеопсів, ще незвичні для країни акції – все працювало на одну, невтомну рекламну ідею: ми розбагатіли самі, ми знаємо, як зробити багатими всіх вас. Здавалося б, і новоутворені <...></p>
<p>С. 177–178.</p>	<p>С. 72–73.</p>
<p>За кілька років, розібравшись у правилах жорстокої псевдоринкової гри, наївні громадяни почали звертатись до редакцій за поясненнями: а чи правда, що реклама пива, жувальної гумки та інших принад оплачується за рахунок споживачів? Газети відверто поділилися з читачами фактами: дійсно, щоб 137 разів щоденно нагадувати телеглядачам про гумку, її американські й західноєвропейські виробники платять за телерекламу десятки мільйонів доларів, щоб потім одразу взяти витрачені кошти з покупців у вигляді спеціальної надбавки на кожну пачку [62, с. 7].</p> <p>Звинувачувати редакторів, продюсерів і нових господарів ЗМК в аморальності немає підстав, бо газетні шпальти та ефірний час були передплачені на півроку вперед, коли майбутні банкрути виглядали в очах суспільства законотрушними, динамічними та новаторськими за характером фінансовими структурами. У той момент, коли преса була покинена віч-на-віч з ринком, важко було втриматися від спокуси виправити своє фінансове становище за рахунок читачів і глядачів.</p>	<p>Тільки за кілька років, уже розібравшись трохи у правилах цієї жорстокої псевдоринкової гри, наївні громадяни почали звертатись до редакцій за поясненнями: а чи правда, що реклама пива, жувальної гумки та інших привабливих напастей оплачується за рахунок споживачів? І газети відверто поділилися з „улюбленими” читачами зовсім ще „гарячими” фактами: справді, щоб 137 разів щоденно нагадувати телеглядачам про гумку, її американські і західноєвропейські виробники платять за телерекламу десятки мільйонів доларів, аби потім одразу взяти витрачені кошти з покупців у вигляді спеціальної надбавки до кожної пачки чунгаму [24, 7].</p> <p>Чи розуміли у ті роки редактори, продюсери і нові господарі ЗМК, що вони водили за ніс цілі народи? Розуміли, бо про паразитуючий характер пірамід попереджали економісти, які зрідка також отримували слово у пресі. Проте і звинувачувати їх в аморальності у нас немає підстав, бо газетні шпальти та ефірний час були приплачені на півроку вперед, коли майбутні банкрути виглядали в очах всього суспільства законотрушними, динамічними та новаторськими за своїм характером фінансовими структурами. Та і важко було втриматися у той момент, коли преса була кинута напризволяще віч-на-віч з ринком, від спокуси виправити своє фінансове становище, хай і за рахунок своїх же читачів і глядачів.</p>
<p>С. 178.</p>	<p>С. 73–74.</p>
	<p>Додамо до цього і тотальне розчарування пере-</p>

<p>За коротку історію незалежного існування України пережила стільки катастрофічних обвалів та авантур, бачила стільки нечистих на руку чиновників найвищих рангів та різноманітних олігархів, частина яких і сьогодні залишається при владі, що можна констатувати: наша країна залишається за своєю суттю кризовою системою, характер розвитку якої важко передбачити, тож краще жити сьогодні, ніж розглядати якісь прогнози на майбутнє. Ось чому так важко просуваються у нас інвестиції та соціальні програми, наприклад, пенсійна реформа, в основу якої покладено накопичувальну систему пенсійного забезпечення, що так добре зарекомендувала себе в західних країнах. Її треба рекламувати, позиціонувати і пропонувати усіма доступними засобами і методами, але лише тоді, коли громадяни твердо переконуються, що держава остаточно стала на шлях цивілізованого розвитку, де не буде революційних потрясінь, дефолтів, політичних конфліктів, які одразу переростають у загальнонаціональну кризу.</p>	<p>сичних співгромадян у тих, хто стояв на чолі держави. За свою коротку історію незалежного існування Україна вже пережила стільки катастрофічних обвалів та авантур, бачила стільки нечистих на руку чиновників найвищих рангів та різноманітних олігархів, частина яких і сьогодні залишається при владі, що можна з жалем констатувати: наша країна все ще залишається за своєю суттю кризовою системою, характер її розвитку важко передбачити, тож краще жити днем сьогоднішнім, аніж розглядати якісь прогнози на майбутнє. Ось чому так важко просуваються у нас інвестиції та соціальні програми. Наприклад, пенсійна реформа, в основу якої покладено накопичувальну систему пенсійного забезпечення, що так добре зарекомендувала себе у західних країнах. Здавалося б, треба рекламувати, позиціонувати і навіть пропонувати усіма доступними урядові засобами і методами ..., але лише тоді, коли ми всі твердо переконаємося, що наша держава остаточно стала на шлях цивілізованого розвитку, де вже не буде ні революційних потрясінь, ні дефолтів, ні політичних конфліктів, які одразу переростають у загальнонаціональну кризу.</p>
<p>С. 178–179.</p>	<p>С. 74.</p>
<p>На думку О. Феофанова, особливу роль у сучасних пропагандистських акціях на Заході відіграє «інституціональна реклама», тобто реклама не товарів і послуг, а компаній, що їх випускають і надають [360, с. 46]. Вона виникла набагато пізніше, ніж реклама комерційна. У США вона почала бурхливо розвиватися під час Другої світової війни, коли було введено нові податки на прибутки корпорацій. Оскільки витрати на рекламу податками не обкладаються, компанії (навіть ті, що не випускали товарів для населення) почали інтенсивно рекламувати самі себе, не без підстав розраховуючи, що популяризація імені корпорації знадобиться в конкурентній боротьбі після війни. «Як і кожна людина, – пише у зв'язку з цим дослідник, – дуже часто непомітно для себе формує власний образ – обирає стиль одягу, манеру триматись, – так само діють і монополії. Зрозуміло, що вони борються за популярність серед широких мас, і тому намагаються продемонструвати перш за все зацікавленість у народному достатку» [360, с. 46].</p>	<p>На думку О.А.Феофанова, особливу роль у сучасних пропагандистських акціях на Заході відіграє так звана «інституціональна реклама», тобто реклама не товарів і послуг, а компаній, що їх випускають і надають [152, 46]. Вона з'явилася набагато пізніше, ніж реклама комерційна. У США вона почала бурхливо розвиватися під час другої світової війни, коли було введено нові податки на доходи корпорацій. Оскільки витрати на рекламу податками не обкладаються, компанії (навіть ті, що не випускали товарів для населення), почали інтенсивно рекламувати самі себе, не без підстав розраховуючи, що популяризація імені корпорації знадобиться у конкурентній боротьбі після війни. «Як і кожна людина, - пише у зв'язку з цим дослідник, - дуже часто непомітно для себе формує власний образ – обирає стиль одягу, манеру триматись, - точно так діють і монополії. Зрозуміло, що вони борються за популярність серед широких мас і тому намагаються продемонструвати перш за все зацікавленість у народному благові» [152, 46].</p>
<p>С. 179.</p>	<p>С. 74–75.</p>
<p>На початку ХХ ст. компанії використовували один з елементів інституціональної реклами: підтримували певні радіопрограми, щоб прозвучати в кінці в переліку спонсорів. За допомогою цього прийому українські та зарубіжні компанії – виробники алкоголю – обходять законодавство і мають постійну «прописку» у національному телебаченні, оскільки спонсорують найбільш привабливі для телеглядача програми.</p> <p>Пізніше мова почала йти про імідж компанії, який у середині і другій половині ХХ ст. почав набувати значної соціальної цінності. Саме авторитетний та привабливий імідж виступає тепер як один із найважливіших факторів, що мотивує переваги споживачів у ситуації вибору. Ось чому саме рекламі була відведена важлива роль у покращенні іміджу як великих компаній, так і великого бізнесу в цілому. Американський фахівець Д. Тленеган у роботі, присвяченій проблемам інституціональної реклами, не без підстав стверджував, що «стратегія створення та впровадження іміджу великих національних компаній, який орієнтує свідомість аме-</p>	<p>Уже на початку ХХ століття компанії використовували один з елементів інституціональної реклами: вони підтримували певні радіопрограми, щоб прозвучати у кінці у переліку спонсорів. За допомогою цього прийому, до речі, українські та зарубіжні компанії – виробники алкоголю і тютюну – обходять законодавство і мають постійну «прописку» у національному телебаченні, бо «спонсорують» найбільш привабливі для телеглядача програми.</p> <p>Пізніше мова вже стала йти про імідж компанії, який почав у середині і другій половині ХХ століття набувати значної соціальної цінності. Саме авторитетний та привабливий імідж виступає тепер як один з найважливіших факторів, що мотивують переваги споживачів у ситуації вибору. Ось чому саме рекламі була відведена важлива роль на покращення іміджу як великих компаній, так і великого бізнесу в цілому. Американський фахівець Д.Тленеган у книзі, присвяченій саме проблемам інституціональної реклами не без підстав стверджував, що «стратегія створення та впровадження іміджу великих національних компаній, який орієн-</p>

<p>риканського пересічного громадянина, є основним напрямком психологічної обробки народних мас» [цит. за: 203, с. 5 – 6].</p>	<p>тує свідомість американського обивателя, є основним напрямком психологічної обробки народних мас» [81, 5 - 6].</p>
<p>С. 179.</p>	<p>С. 75.</p>
<p>Таким чином, можна констатувати, що в останній третині ХХ ст. посилилась роль реклами як інтеграційної пропаганди, що посприяло об'єднанню в суспільну систему найширших верств населення. У зв'язку з цим знадобилися нові підходи, зміна апеляцій до споживача. Головним завданням стало переконати суспільство в тому, що всі його проблеми можуть бути вирішені саме великим бізнесом, довести, що монополії опікуються не стільки прибутками, скільки піклуються про виконання «громадянських обов'язків».</p>	<p>Таким чином можна констатувати, що в останній третині ХХ століття посилилась роль реклами як інтеграційної пропаганди, яка сприяла інтеграції у суспільну систему найширших верств населення. У зв'язку з цим знадобилися нові підходи, зміна апеляцій до споживача. Головним завданням стає переконання суспільства в тому, що всі його проблеми можуть бути вирішені саме великим бізнесом. Більше того. Тепер надзвичайно важливо довести, що монополії опікуються не стільки прибутками, скільки піклуються про виконання „громадянських обов'язків”.</p>
<p>С. 180.</p>	<p>С. 75–76.</p>
<p>У цитованій роботі Д. Тленагана наводиться класична рекламна заява відомої компанії «Форд»: «За кордоном чомусь склалось враження, що Генрі Форд займається автомобільним бізнесом. Це неправильно. Містер Форд випускає автомобілі, щоб швидше їх позбутися. Вони – сторонній продукт справжнього бізнесу, який полягає у формуванні людини (виділено нами – С. Д.). Автомобілі тільки покривають витрати цього головного бізнесу» [цит. за: 203, с. 153].</p> <p>Про подальшу політизацію реклами та її наближення до політичної пропаганди свідчить розвиток в останні десятиріччя так званої «реклами поглядів». Вона оформилась у вигляді традиції розташування в друкованих ЗМК або на радіо платних оголошень, які являли собою чиюсь «особисту думку» або погляд на різноманітні проблеми внутрішнього та зовнішньополітичного характеру. Здебільшого вони розміщувались у «якісній» пресі, тобто найбільш впливових елітарних виданнях [див.: 360, с. 222]. У цих оголошеннях окремі особистості і різні групи виступали з оприлюдненням своєї точки зору на проблеми розвитку країни та її стосунки із зовнішніми сусідами. Досить часто такій рекламі був притаманний протестний характер, особливо коли з нею виступали «нові ліві».</p>	<p>У цитованій книзі Д.Тленаган наводиться просто класична рекламна заява відомої компанії „Форд”: „За кордоном чомусь склалось враження, що Генрі Форд займається автомобільним бізнесом. Це неправильно. Містер Форд випускає автомобілі, щоб скоріше позбавитись від них. Вони – побічний продукт справжнього бізнесу, який полягає у формуванні людини (виділено нами – А.Л.). Автомобілі тільки покривають витрати цього головного бізнесу” [95, 153].</p> <p>Про подальшу політизацію реклами та її наближення до політичної пропаганди свідчить і розвиток в останні десятиріччя так званої „реклами поглядів”. Вона оформилась у вигляді традиції розміщувати в друкованих ЗМІ або на радіо платних оголошень, які являли собою чиюсь „особисту думку” або погляд на різноманітні проблеми внутрішнього та зовнішньополітичного характеру. Здебільшого вони розміщувались у „якісній” пресі, тобто найбільш впливових елітарних виданнях [див.: 135, 222]. У цих оголошеннях окремі особистості і різні групи виступали з оприлюдненням своєї точки зору на проблеми розвитку країни та її відношення із зовнішніми сусідами. Досить часто такій рекламі був притаманний навіть протестний характер, особливо коли з нею виступали „нові ліві”.</p>
<p>С. 180–181.</p>	<p>С. 76.</p>
<p>«Реклама поглядів» дозволила виражати, скоріше, граничні прояви політичних позицій, ніж критику курсу держави чи її уряду. До того ж, цією формою досить скоро почали користуватись великі монополії, від імені яких почали виступати підтримувані ними фонди або громадські організації.</p> <p>Разом із тим, така реклама активізувала те, що за часів перебудови назвали «народною дипломатією», а також неформальні об'єднання, які закликали до загального миру та взаєморозуміння. Так, наприклад, у 1972 р. газета «Нью-Йорк Таймс» опублікувала «Людський маніфест», що являв собою рекламу поглядів. Підписаний відомими вченими, діячами культури, борцями за права людини з різних країн світу, цей маніфест закликав: «Ми зобов'язані створити такий світовий порядок, за якого людина не повинна убивати собі подібних і не може бути вбита сама... Ми маємо звільнити світ від війни, створивши довготривалий базис для миру на землі» [див. також: 360, с. 223].</p>	<p>Проте „реклама поглядів” дозволила скоріше виражати якісь крайні прояви політичних позицій, аніж критику курсу держави чи її уряду. До того ж і цією формою досить скоро почали користуватись великі монополії, від імені яких почали виступати підтримувані ними фонди або громадські організації.</p> <p>Разом з тим подібна реклама активізувала те, що у нас у часи перебудови назвали „народною дипломатією”, а також неформальні об'єднання, які закликали до загального миру та взаєморозуміння. Так, наприклад, ще у 1972 році газета „Нью-Йорк Таймс” опублікувала „Людський маніфест”, який і являв собою рекламу такого роду. Підписаний відомими вченими, діячами культури, борцями за права людини з різних країн світу, цей маніфест закликав: „Ми зобов'язані створити такий світовий порядок, при якому людина не повинна убивати собі подібних і не може бути вбита сама ... Ми маємо звільнити світ від війни, створивши довготривалий базис для миру на землі” [цит. за: 133, 51].</p>
<p>С. 181.</p>	<p>С. 76.</p>

<p>Таким чином, у наш час склалися різноманітні підходи до політичної реклами, які, активно експлуатуючи схильність пересічного громадянина до «спрощеного мислення», виконують функцію ціннісного регулятора його свідомості. На відміну від комерційної реклами, яка дає лише позитивну характеристику певного виду товарів або послуг, політична реклама може містити негативні оцінки, незгоду із загальноприйнятною думкою, навіть протест. У політичній боротьбі останнім часом усе частіше почали використовувати «рекламу від зворотного», тобто таку, яка цілком побудована на негативних оцінках, що їх пропагандисти дають політикам-конкурентам.</p>	<p>Таким чином у наш час склалися різноманітні підходи до політичної реклами, які, активно експлуатуючи схильність пересічного громадянина до «спрощеного мислення», виконують функцію ціннісного регулятора його свідомості. На відміну від комерційної реклами, яка дає лише позитивну характеристику певному виду товарів або послуг, політична реклама може включати в себе негативні оцінки, незгоду із загальноприйнятною думкою, навіть протест. У політичній боротьбі в останній час усе частіше почали використовувати «рекламу від зворотнього», тобто таку, яка цілком побудована на негативних оцінках, що їх пропагандисти дають політикам – конкурентам.</p>
<p>С. 194.</p>	<p>С. 131–132.</p>
<p>Суттєвий спектр проблем виникає у зв'язку із впливом реклами на окремі інститути суспільства та впливом цих інституцій на окремі види рекламної діяльності. «Наприклад, реклама в 60-70 рр. ХХ ст. у західних країнах суттєво змінила образ сім'ї, сформувавши нове розуміння рівня споживання. Це, в свою чергу, привело до формування такого становлення до реклами, коли їй більшою мірою довіряють як джерелу повідомлень не про конкретні товари, а про спосіб життя», – пише у зв'язку з цим А. Романов [311, с. 97].</p> <p>Ще одне коло питань пов'язане із впливом реклами на окремі найбільш важливі соціальні процеси. Основний вектор соціальним проблемам задають соціально-економічні умови, що постійно змінюються. Зокрема, одним із таких суттєвих процесів виступає соціальна мобільність, яка формує певний вид соціальної стратифікації. Реклама суттєво змінює сприйняття мобільності в суспільній свідомості, переміщуючи цю проблему із сфери матеріального виробництва у сферу споживання.</p>	<p>Суттєвий спектр проблем виникає у зв'язку із впливом реклами на окремі інститути суспільства та вплив цих інституцій на окремі види рекламної діяльності. «Наприклад, реклама в 60-70 рр. ХХ століття в західних країнах суттєво змінила образ сім'ї, сформувавши нове розуміння рівня споживання. Це, в свою чергу, призвело до формування такого відношення до реклами, коли їй у більшій мірі довіряють як джерелу повідомлень не про конкретні товари, а про спосіб життя», – пише у зв'язку з цим А.А.Романов [126, 97]</p> <p>Ще одне коло питань пов'язане із впливом реклами на окремі найбільш важливі соціальні процеси. Основний вектор соціальним проблемам задають соціально-економічні умови, що постійно змінюються. Зокрема, одним з таких суттєвих процесів виступає соціальна мобільність, яка формує той чи інший вид соціальної стратифікації. Реклама суттєво змінює сприйняття мобільності у суспільній свідомості, переміщуючи цю проблему із сфери матеріального виробництва у сферу споживання.</p>
<p>С. 194.</p>	<p>С. 132.</p>
<p>Як зазначає С. Лісовський, «не менш важливим стає процес легітимізації владних інститутів суспільства. Багато в чому він пов'язаний з політичною рекламою, умінням фахівців у сфері політичних технологій, використовуючи механізми й засоби політичного маркетингу, конструювати демократичні інститути суспільства» [206, с. 137]. Додамо до цього необхідність аналізу реклами у зв'язку з її впливом на процеси інтеграції та дезінтеграції суспільної системи.</p> <p>Покликання [206] – це: Лісовський С. Ф. Политическая реклама. Учебное пособие / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 175с.</p>	<p>Як зазначає В.П.Коломієць, «не менш важливим стає процес легітимізації владних інститутів суспільства. Багато в чому він пов'язаний з політичною рекламою, умінням фахівців в сфері політичних технологій, використовуючи механізми і засоби політичного маркетингу, конструювати демократичні інститути суспільства» [67, 137]. Додамо до цього ще й необхідність аналізу реклами у зв'язку із її впливом на процеси інтеграції та дезинтеграції суспільної системи.</p> <p>Покликання [67] – це: Коновалов С. Свет мой, зеркальце, скажи. Украинская реклама находит свое отражение в цифрах и Киевском международном фестивале рекламы // Известия. – 2003. – 8 апр. (№61). – С. 12.</p> <p>Очевидно, це покликання фальшиве.</p>
<p>С. 194–195.</p>	<p>С. 132.</p>
<p>Сучасна українська реклама орієнтована на задоволення культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо в молоді. Вона є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтири адресатів, створюючи стереотипи, що відповідають цій системі. При цілеспрямованому впливові на формування ціннісних</p>	<p>Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо у молоді. Вона є могутнім інструментом впливу на ціннісні установки і орієнтації адресатів, створюючи певні стереотипи, що відповідають цій системі. При цілеспрямованому впливові на формування цінніс-</p>

<p>орієнтацій споживача можна потрібним чином спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві.</p>	<p>них орієнтацій споживача можна бажаним чином спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві.</p>
<p>С. 195.</p>	<p>С. 132–133.</p>
<p>Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства, безумовно, має свою специфіку. З одного боку, в ситуації, коли більша частина української аудиторії не має реальної купівельної спроможності, реклама стає джерелом додаткової соціальної напруги. Нестача фінансових засобів у вітчизняних виробників – одна з головних причин домінування на українському ринку ЗМК реклами імпортованих товарів і не дуже високої якості реклами вітчизняної. Цим же пояснюється й доволі обмежений асортимент товарів, що рекламуються (в основному, це пиво, парфуми, побутова хімія, медикаменти, деякі продукти харчування). Крім того, не завжди доречно використання каналів розповсюдження реклами призводить до розташування вузькоспрямованої реклами (наприклад, розрахованої на споживачів із високим рівнем прибутків) на каналах із широким охопленням аудиторії. У результаті реклама часто пропонує товари, які або не належать до предметів «першої необхідності», або за цінами недоступні рядовому споживачеві, що викликає негативну реакцію. Специфічною рисою вітчизняної реклами є те, що майже половину її виробляють вітчизняні ЗМК або близькі до них структури, чого не зустріти в жодній із розвинутих країн світу. Це не сприяє розвитку здорової конкуренції й поліпшенню якості рекламної продукції (інформації), адже ЗМК роблять рекламу «під себе», що означає суттєве зниження вимогливості до якісних параметрів рекламних повідомлень.</p>	<p>Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства безумовно має свою специфіку. З одного боку, в ситуації, коли більша частина української аудиторії не володіє реальною купівельною спроможністю, реклама стає джерелом додаткової соціальної напруги. Нестача фінансових засобів у вітчизняних виробників – одна з головних причин домінування на українському ринку ЗМІ реклами імпортованих товарів і не дуже якісної вітчизняної реклами. Цим же пояснюється і доволі обмежений асортимент товарів, що рекламуються (в основному, це пиво, парфуми, побутова хімія, медикаменти, деякі продукти харчування). Крім того, не завжди доречно використання каналів розповсюдження реклами призводить до розміщення вузькоспрямованої реклами (наприклад, реклами розрахованої на споживачів з високим рівнем доходів), на каналах з широким охопленням аудиторії. В результаті реклама часто пропонує товари, які або не відносяться до предметів «першої необхідності», або за цінами, які недоступні рядовому споживачеві, що викликає негативну реакцію останніх на подібну інформацію. Специфічною рисою вітчизняної реклами є і той факт, що майже половину її виробляють вітчизняні ЗМІ або близькі до них структури, чого не зустріти в жодній із розвинутих країн світу. Це не сприяє розвитку здорової конкуренції і поліпшенню якості рекламної продукції (інформації), адже ЗМІ роблять рекламу «під себе», що означає суттєве зниження вимогливості до якісних параметрів рекламних повідомлень.</p>
<p>С. 195–196.</p>	<p>С. 133–134.</p>
<p>Таким чином, вплив реклами на соціальні зміни в суспільстві та зворотній вплив цих змін на рекламу виступає ще одним зрізом соціального бачення реклами. Сутність таких процесів – у взаємному впливі та взаємному відзеркаленні: у рекламі знаходять втілення соціальні явища (наприклад, повернення до сімейних цінностей), а в соціальних явищах можна відзначити вплив реклами (наприклад, створення іміджу певної соціальної групи). Реклама впливає на поведінку людей, суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади.</p> <p>Звідси випливає, що реклама не є абсолютним носієм цінностей, які притаманні соціальній спільноті. Можна спостерігати лише частковий збіг в інструментальних цінностях. Реклама, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а, з іншого, – суспільство визначає характер і зміст реклами, бо саме в рекламі досить яскраво знаходять своє відображення «настрої» суспільства. Ми з повним правом можемо твердити, що реклама являє собою складний соціокультурний феномен, об'єднаний в ієрархічну структуру спільною інтеграцією – стимулювати продаж. Продавати не лише товари, але й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, різні «стилі життя», варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем.</p>	<p>Таким чином, вплив реклами на соціальні зміни в суспільстві і зворотній вплив цих змін на рекламу виступає ще одним зрізом соціального бачення реклами. Сутність таких процесів у взаємному впливі та взаємному відзеркаленні: в рекламі знаходять своє втілення соціальні явища (наприклад, повернення до сімейних цінностей), а в соціальних явищах можна відзначити вплив реклами (наприклад, створення іміджу певної соціальної групи). Реклама впливає на поведінку людей, на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади.</p> <p>Звідси витікає, що реклама не є абсолютним носієм цінностей, що притаманні соціальній спільноті. Можна спостерігати лише часткове спів падання в інструментальних цінностях. Реклама, з одного боку, впливає на взаємодію людей з соціальною реальністю, а, з іншого, – суспільство визначає характер і зміст реклами, бо саме в рекламі досить яскраво знаходять своє відображення «настрої» суспільства. Ми з повним правом можемо твердити, що реклама являє собою складний соціокультурний феномен, об'єднаний в ієрархічну структуру єдиною інтеграцією – стимулювати продаж. Продавати не лише товари, але й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, різні «стилі життя», варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем.</p>

<p>С. 204.</p> <p>Ми згодні з В. Полукаровим, що аналіз реклами як форми комунікації дозволяє виділити такі її ознаки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - масовість, тобто спрямованість інформації на широке коло особистостей; - здатність до вмовляння та спонукання за рахунок спеціальної форми подачі та багаторазового повторення інформації; - експресивність (для реклами характерною є форма подачі інформації з використанням невеликої кількості раціональних елементів порівняно, наприклад, з міжособистісною комунікацією); - безособистісність (інформація передається через посередників), через яку увагу аудиторії підтримувати надзвичайно важко, помилки декодування мають сильніші наслідки, а негайний зворотній зв'язок неможливий; - суспільний характер: припускається, що рекламні товари та послуги є законними та загальноприйнятими [272, с. 123]. 	<p>С. 143.</p> <p>Ми згодні з В.Л.Полукаровим, що аналіз реклами як форми комунікації дозволяє виділити такі її ознаки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. масовість, тобто спрямованість інформації до широкого кола особистостей; 2. здатність до умовляння та спонукання за рахунок спеціальної форми подачі та багаторазового повторення інформації; 3. експресивність (для реклами характерною є форма подачі інформації з використанням невеликої кількості раціональних елементів порівняно, наприклад, з міжособистісною комунікацією); 4. безособистісність (інформація передається через посередників), через яку увагу аудиторії підтримувати надзвичайно важко, помилки декодування мають сильніші наслідки, а негайний зворотній зв'язок неможливий; 5. суспільний характер, припускається, що рекламні товари та послуги є законними та загальноприйнятими [140,123].
<p>С. 205.</p> <p>Таким чином, реклама – це специфічна сфера комунікації між рекламодавцем (адресантом повідомлення) та потенційним покупцем (адресатом), причому рекламна комунікація здійснюється за тими ж законами і принципами, що й інші форми соціальної комунікації. У процесі комунікації реклама інституціалізується, набуває власних функцій та структури. Із засобу інформування реклама перетворюється на самостійну соціальну структуру, що сприяє формуванню різних ціннісних орієнтацій, норм поведінки і схем їх інтерпретації, тобто всього того, що Е. Дюркгейм називав колективним уявленням [126, с. 29].</p>	<p>С. 143–144.</p> <p>Таким чином, реклама – це специфічна сфера комунікації між рекламодавцем (відправником повідомлення) та потенційним покупцем (адресатом), причому рекламна комунікація здійснюється за тими ж законами і принципами, що і інші форми комунікації.</p> <p><...></p> <p><...> У процесі комунікації вона інституціалізується, набуває своїх власних функцій та структури. Із засобу інформування реклама перетворюється у самостійну соціальну структуру. Ця структура формується в процесі взаємодії рекламодавця і рекламодержувача на тлі загальної культури. Це можуть бути різні ціннісні орієнтації, норми поведінки і схеми інтерпретації, все те, що Е.Дюркгейм називав колективним уявленням [47].</p>
<p>С. 205.</p> <p>Якщо аналізувати процес здійснення рекламної комунікації, то необхідно погодитися з В. Полукаровим, який виділяє п'ять етапів цього процесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ініціювання рекламної комунікації; - кодування рекламної інформації – створення рекламного повідомлення; - створення рекламного продукту (відео-, аудіосюжета, рекламного модуля для розміщення в друкованих ЗМІ, зовнішньої реклами); - вибір каналу передачі рекламного повідомлення – рекламоносія (ЗМІ); - доставка рекламної інформації цільовій аудиторії [272, с. 164 – 165]. <p>На наш погляд, процесові рекламної комунікації, окрім названих ознак, притаманний і етап зворотного зв'язку між реципієнтом й рекламодавцем.</p>	<p>С. 144.</p> <p>Якщо аналізувати процес здійснення рекламної комунікації, то необхідно погодитися з В.Л.Полукаровим, який виділяє п'ять етапів цього процесу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ініціювання рекламної комунікації; 2. кодування рекламної інформації – створення рекламного повідомлення; 3. створення рекламного продукту (відео-, аудіосюжета, рекламного модуля для розміщення в друкованих ЗМІ, зовнішньої реклами); 4. вибір каналу передачі рекламного повідомлення – рекламоносія (ЗМІ); 5. доставка рекламної інформації цільовій аудиторії [140, 164 і далі]. <p>На наш погляд, процесові рекламної комунікації окрім названих ознак притаманний ще й етап зворотного зв'язку між рекламодержувачем і рекламодавцем.</p>
<p>С. 206–207.</p> <p>3.4. Конвергенція реклами і засобів масової інформації в Україні</p> <p>Розвиток реклами в незалежній Україні висунув на перший план питання про взаємовплив цього виду комунікації та преси. Формування комерційної друкованої преси протягом XIX ст., поява комерційного радіо, а потім і телебачення у XX ст. були б неможливі без реклами. В Україні склалась прин-</p>	<p>С. 99.</p> <p>Інтеграція реклами і засобів масової комунікації в Україні</p> <p>Розвиток реклами в незалежній Україні висунув на перший план питання про взаємовплив цього виду комунікації з пресою. Власне, це питання, як кажуть, із розряду риторичних, бо формування комерційної друкованої преси протягом XIX століття, поява комерційного радіо, а потім і телебачення у</p>

<p>ципово інша ситуація, ніж у західних країнах, оскільки реклама й альтернативна преса формувались паралельно, активно впливаючи одне на одного і взаємопроникаючи.</p> <p>В усьому світі преса залежна від рекламодавців та спонсорів. Цю особливість у західних країнах не приховують: є залежність, але немає диктату. Характер цієї взаємодії в середині ХХ ст. визначив відомий редактор і реформатор преси США (засновник часописів «Тайм», «Форчун», «Лайф», «Піпл» та ін.) Генрі Люс у зверненні до Американської асоціації рекламних агентств: «Ви єдиний трибунал у нашій країні, якому я підкоряюсь. Для мене є священним конкордат редактора й рекламодавця. У цьому суть демократії. Чи виживе, наприклад, мій часопис, залежить від вас, бюджетний комітет американської преси. Я твердо переконаний, що рекламодавці мають не лише право, а й зобов'язані бути неодмінними учасниками процесу опрацювання етичних і культурних стандартів американської преси» [цит. за: 110, с. 54].</p>	<p>XX були б неможливі без реклами.</p> <p>Проте в Україні склалась принципово інша ситуація, ніж у західних країнах, бо і реклама, і альтернативна преса складалась паралельно, активно впливаючи одне на одного і можна навіть сказати, взаємопроникаючи одне в одне.</p> <p>Зрозуміло, що в усьому світі преса залежна в першу чергу від рекламодавців та спонсорів. Цю залежність в західних країнах не особливо і приховують: бо є залежність, але немає диктату. Про характер цієї залежності ще в середині ХХ століття чітко сказав один з найзначніших керівників і реформаторів у пресі США (це саме він заснував часописи «Тайм», «Форчун», «Лайф», «Піпл» та інші) Генрі Люс у своєму зверненні до Американської асоціації рекламних агентств: «Ви єдиний трибунал у нашій країні, якому я підкоряюсь. Для мене є священним конкордат редактора і рекламодавця. У цьому суть демократії. Чи виживе, наприклад, мій часопис, залежить від вас, бюджетного комітету американської преси. Я твердо переконаний, що рекламодавці мають не лише право, а й зобов'язані бути неодмінними учасниками процесу опрацювання етичних і культурних стандартів американської преси» [цит. за: 43, 54].</p>
<p>С. 211.</p>	<p>С. 103–104.</p>
<p>Сьогодні можна впевнено говорити про взаємопроникнення друкованої преси й реклами. Американські автори фундаментального дослідження з реклами Г. Сендідж, В. Фраубургер та К. Ротцолл на підставі багаторічного вивчення мотивації читачів газет і часописів, а значить, і вміщеної в них реклами, зробили кілька важливих висновків, що пояснюють цю єдність:</p> <ul style="list-style-type: none"> - через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому; - газета допомагає людині не відчувати себе відірваною від інших, від усього світу, від місцевої спільноти; - авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів розповсюдження інформації, які покладаються на мимобіжне усне слово, вона якоюсь мірою відповідає за все надруковане, і їй завжди можна пред'явити претензії; - газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкоренилась думка, що газетна реклама практично годиться для негайного використання [341, с. 349]. 	<p>І все ж можна із впевненістю говорити про взаємопроникнення друкованої преси і реклами. Американські автори фундаментального дослідження з реклами Г. Сендідж, В. Фраубургер та К. Ротцолл на основі багаторічного вивчення мотивації читачів газет і часописів, а значить, і розміщеної в них реклами, зробили кілька важливих висновків, що пояснюють цю єдність:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому; 2. газета допомагає людині не відчувати себе відірваними від інших, відірваним від усього світу, від місцевої спільноти; 3. авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів розповсюдження інформації, які покладаються на мимолітне усне слово, вона якоюсь мірою відповідає за все надруковане, і їй завжди можна пред'явити претензії; 4. газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко укоренилась думка, що газетна реклама практично годиться для негайного використання» [138, 349].
<p>С. 211–212.</p>	<p>С. 104.</p>
<p>Для підтвердження останньої тези цитовані автори наводять слова однієї з американських домогосподарок: «Я переглядаю оголошення кожен день. Це частина мого читання. Мені хочеться бути в курсі найостанніших цін, а оскільки у мене троє дітей, то дивлюсь, що пропонується з одягу» [341, с. 349]. Реклама для мільйонів споживачів сприймається через газету як через торговий довідник чи навіть путівник.</p> <p>Серед видань не рекламного характеру виокремимо розважальні, жіночі та інші видання такого типу, які на Заході зараз зазвичай зветься «гламур». Вони мають широку (хоч і різну за соціальним статусом та рівнем прибутків аудиторію), на їх прикладі особливо помітна взаємозалежність видання й реклами: від рівня публікацій і, головне, його відповідності запитам обраної аудиторії залежить наклад, популярність видання, а значить, потік реклами. Прибутки від реклами дозволяють виданню</p>	<p>Для підтвердження останньої тези цитовані автори наводять слова однієї з американських домогосподарок: «Я переглядаю оголошення кожен день. Це частина мого читання. Мені хочеться бути в курсі найостанніших цін, а оскільки у мене троє дітей, то дивлюсь, що пропонується з одягу» [138, 349]. Реклама для мільйонів споживачів сприймається, таким чином, через газету як через торговий довідник чи навіть путівник.</p> <p>Серед видань не рекламного характеру вкажемо на розважальні, жіночі та інші такого типу видання, які на Заході зараз прийнято називати «гламур». Вони мають досить широку (хоч і різну за соціальним статусом та рівнем доходів аудиторію) і на їх рівні особливо помітна взаємозалежність видання і реклами: від рівня публікацій і, головне, їх відповідності запитам обраної аудиторії залежить рівень накладу і популярності видання і відповідно потік реклами. Доходи від реклами дозволяють виданню</p>

<p>розвиватись та вдосконалювати свої можливості й переваги як найбільш вдалого рекламоносія. Звернімо увагу на таку деталь: сьогодні і на Заході, і у нас враховують не лише наклад газети й особливо часопису, але й їх популярність, тобто реальну кількість читачів. Так, видавці німецького часопису «Шпігель» вважають, що при накладі в 1 мільйон примірників його читає вчетверо більше людей (дається взнаки економність німців). Те ж саме відбувається у Франції та деяких інших країнах. У нас цей показник повинен враховуватись обов'язково, бо транснаціональні жіночі часописи, наприклад, «Космополітен», «Наталі», «Вояж» та інші, купують на 3–4 читачок (інколи ця цифра вища з огляду на економічний стан переважної більшості читацької аудиторії).</p>	<p>розвиватись та вдосконалювати свої можливості і переваги як найбільш вдалого рекламоносія. Звернемо увагу на таку деталь: сьогодні і на Заході, і у нас враховують не лише наклад газети й особливо часопису, але й їх популярність, тобто реальну кількість читачів. Так, видавці німецького часопису „Шпігель” вважають, що при накладі в 1 мільйон примірників його читає вчетверо більше людей (дається взнаки економність німців). Те ж саме відбувається і у Франції, і деяких інших країнах. У нас цей показник повинен враховуватись обов'язково, бо транснаціональні жіночі часописи, наприклад, „Космополітен”, „Наталі”, „Вояж” та інші, купують на 3-4читачок (інколи ця цифра і вища з огляду на економічний стан переважної більшості читацької аудиторії).</p>
<p>С. 212–213.</p>	<p>С. 104–105.</p>
<p>Транснаціональні видання подають не просто рекламу, а по суті виконують ціннісно-орієнтуючу функцію. Ціннісні установки реклами частіше за все переважають над цінностями, що їх пропагує журналістика, і цей ефект за допомогою тієї ж журналістики набагато підсилюється. У рубриці «Лист редактора», яка з'явилася в першому російськомовному варіанті американського, а потім і транснаціонального часопису «Космополітен», було зроблено замір саме на таке видання: «Це журнал для молодих і сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато-багато іншого» [4, с. 89].</p> <p>Незважаючи на те, що більшість глянцевого жіночих журналів, які сьогодні популярні на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачами так звану «мову довіри», тобто надзвичайно просту, зрозумілу й доступну форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших співвітчизників життя. Цікавий факт: серед читачок «Космополітен» та інших схожих видань у Росії та Україні переважають представниці не нового покоління, а жінки середнього і старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. «Для багатьох російських жінок, – пише з цього приводу І. Засурський, – читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя» [133, с. 14]. Висміяні й такі, що презирливо відкидалися як втілення нового міщанства, у сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця в духовному житті громадян. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають дороговказами для тисяч людей, які шукають ідеал у нашу складну епоху.</p>	<p>Названі вище видання власне дають не просто рекламу, а по суті виконують ціннісно-орієнтуючу функцію. Ціннісні установки реклами частіше за все навіть переважають над цінностями, що їх пропагує журналістика, і цей ефект за допомогою все тієї ж журналістики набагато підсилюється. У рубриці „Лист редактора”, яка з’явилася у першому російськомовному варіанті американського, а потім і транснаціонального часопису „Космополітен”, було зроблено заявку саме на таке видання: „Це журнал для молодих і сучасних жінок, яких цікавить кар’єра, мода, краса, здоров’я і багато, багато іншого” [3, 89].</p> <p>Ось чому, незважаючи на те, що більшість глянцевого жіночих журналів, які визначають сьогодні погоду на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачами так звану „мову довіри”, тобто надзвичайно просту, зрозумілу і доступну форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших співгромадян життя. Цікавий факт: серед читачок „Космополітен” й інших подібних видань у Росії та Україні переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від оточуючої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. „Для багатьох російських жінок, - пише з цього приводу І.І.Засурський, - читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя” [49, 14]. Висміяні і такі, що презирливо відкидалися як втілення нового міщанства, у сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця у духовному житті наших співвітчизників. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч людей, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p>
<p>С. 213.</p>	<p>С. 105–106.</p>
<p>Модний глянцево-журнальний журнал – він із нинішнього життя – чудово вписується в нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Р. Барт [18, с. 473]. На пострадянському просторі такі часописи посіли набагато вище місце, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну та есте-</p>	<p>Модний нині глянцево-журнальний журнал – він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [8, 473]. У пострадянському просторі (й Україна не виняток) такі часописи посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли, бо їм судилося</p>

тичну порожнечу , що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.	заповнити ідеологічну та естетичну пустоту , що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.
С. 213.	С. 106.
<p>Оскільки реклама в глянцевому часописі коштує дорого, то бізнесмени дуже часто використовують її не для просування товарів серед читачів (надто вузький прошарок реальних споживачів), а виключно, щоб довести, «спроможність» та «солідність» фірми, щоб утвердитися таким чином в очах тих, хто їх оточує. Крім того, кожен із таких часописів має усталений імідж, що надає рекламі додаткової психологічної цінності.</p> <p>Об'єднує рекламу та ЗМК на сучасному етапі й комунікаційна функція, адже вони намагаються налагодити постійний контакт з аудиторією, причому реклама виконує свою комунікативну функцію в основному через ЗМК. Саме взаємодія з журналістикою дозволяє, на думку Р. Россітера та Л. Персі «значно збільшити здатність оголошень викликати увагу публіки» [313, с. 292].</p>	<p>І, нарешті, останній момент. Оскільки реклама у глянцевому часопису коштує дорого, то наші бізнесмени дуже часто використовують її не для просування своїх товарів серед читачів (надто вузький прошарок реальних споживачів), а виключно, щоб довести, як кажуть, і собі і людям, „спроможність” та „солідність” фірми, щоб утвердитися таким чином в очах тих, хто їх оточує. Крім того, кожен з таких часописів уже має свій усталений імідж, що надає такій рекламі додаткової психологічної цінності.</p> <p>Об'єднує рекламу та ЗМК на сучасному етапі і комунікативна функція, адже і перша, і другі намагаються налагодити постійний контакт з аудиторією, причому реклама виконує свою комунікативну функцію в основному через пресу. Саме взаємодія з журналістикою дозволяє, на думку Р.Россітера та Л.Персі „значно збільшити здатність оголошень викликати увагу публіки” [131, 292].</p>
С. 213–214.	С. 106–107.
<p>Інтеграцію реклами і ЗМК забезпечують постійні й безпосередні контакти рекламодавців із пресою як основним каналом розповсюдження реклами. Поява реклами у країні з напівзруйнованою економікою знаменувала собою початок цього процесу. Спочатку це була реклама в друкованій пресі, потім за справу взялись радіо і ТБ, після цього наш споживач познайомився із зовнішньою рекламою й рекламою поштою та через спеціальних кур'єрів. Співвідношення рекламного продукту в різних типах ЗМК сьогодні (за прогнозами фахівців і в найближчому майбутньому) буде приблизно таким, як і у всьому світі: 53 – 54% відійде телебаченню, 4% – радіо, 25–26% залишиться в газетах і часописах, інші форми візьмуть 17–19 %. Однак укажемо тенденцію, яка відрізняє ситуацію в нашій країні від західного світу: зростання ринку реклами (а значить, і прибутків на ньому) поки що йде фактично за рахунок збільшення розцінок, а не за рахунок притоку нових рекламодавців. З одного боку, це пояснюється тим, що рекламні розцінки в нашій країні набагато менші, ніж деінде, а з іншого, – поки що буксує вітчизняна економіка, а це означає, що основними національними замовниками залишаться транснаціональні монополії, які вже давно працюють в Україні [див.: 178, с. 6].</p>	<p>Інтеграцію реклами і ЗМК забезпечують постійні й безпосередні контакти рекламодавців з пресою як основним каналом розповсюдження реклами. Поява реклами у напівзруйнованій країні знаменувала собою початок цього процесу. Спочатку це була реклама в друкованій пресі, потім за справу взяли радіо та ТБ і вже після цього наш споживач познайомився із зовнішньою рекламою та рекламою по пошті і через спеціальних кур'єрів. Співвідношення рекламного продукту в різних типах ЗМК сьогодні (а за прогнозами фахівців і в найближчому майбутньому) буде приблизно таким, як і у всьому світі: 53 – 54% відійде телебаченню, 4% - радіо, 25 – 26% залишиться в газетах і часописах, інші форми візьмуть 17 – 19 %. Однак вкажемо на тенденцію, яка відрізняє ситуацію в нашій країні (і в СНД в цілому) від західного світу: зростання ринку реклами (а значить, і доходів на ньому) поки що йде фактично за рахунок збільшення розцінок, а не за рахунок притоку нових рекламодавців. З одного боку, це пояснюється тим, що рекламні розцінки в нашій країні набагато дешевші, ніж деінде, а з іншого – поки що буксує вітчизняна економіка, а це означає, що основними національними замовниками залишаться транснаціональні монополії, що вже давно працюють в Україні [див.: 130, 6].</p>
С. 214.	С. 107.
<p>Зміни комунікаційного процесу, залучення до сфери рекламної діяльності нових потоків комунікації, ускладнення комунікаційних ланцюгів (наприклад, аналітиків СНД дивують темпи зростання реклами в Інтернеті, вони прогнозуються на рівні 60%) неминуче призводять до модернізації рекламної сфери. Реклама завжди відзначалась оперативністю реагування на будь-які зміни в інформаційному середовищі: появу нових засобів комунікації або проривів у використанні існуючих.</p>	<p>Зміни комунікаційного процесу, включення в сферу рекламної діяльності нових потоків комунікації, ускладнення комунікаційних ланцюгів (так, наприклад, аналітиків у СНД дивують темпи росту реклами в Інтернеті, вони прогнозуються на рівні 60%) неминуче призводять до модернізації самої рекламної сфери, тим більше, що реклама завжди відзначалась оперативністю реагування на будь-які зміни в інформаційному середовищі, чи то появу нових засобів комунікації, чи то проривів у використанні вже існуючих.</p>
С. 218.	С. 109.
<p>На вітчизняному ринку це відбулось інакше, ніж у західних і східноєвропейських сусідів. Наш інфор-</p>	<p>Проте на нашому ринку це відбулось інакше, ніж у наших сусідів, не лише західних, але й східноєв-</p>

<p>маційно-рекламний простір із різних причин виявився виокремленим від міжнародного ринку, що підштовхнуло рекламні агенції не лише до співпраці між собою, але й до більш тісних зв'язків з вітчизняними ЗМК. Тому міжнародні рекламодавці йдуть на наш ринок через вітчизняного рекламодавця. Останнє призвело до того, що в США і Західній Європі всі агенції отримують однакові умови для розміщення певних обсягів реклами, в Україні – кожна має свої знижки, які досягаються різними шляхами. Ці знижки стають чи не найсильнішим засобом медіавпливу на всю рекламну діяльність, вони визначають не лише фінансову спроможність рекламних агенцій, але й їх соціальний статус, вагу та значення на інформаційному ринку.</p>	<p>ропейських. Наш інформаційно-рекламний простір з різних причин виявився обособленим від міжнародного ринку, що підштовхнуло наші агенції не лише до співпраці між собою, але й до більш тісних зв'язків з вітчизняними ЗМК. Тому і міжнародні рекламодавці йдуть на наш ринок через вітчизняного рекламодавця. Останнє призвело до того, що в США і Західній Європі всі агенції отримують однакові умови для розміщення певних обсягів реклами, у нас же – кожне має свої знижки, які досягаються різними шляхами. Ці знижки стають чи не найсильнішим засобом медіа впливу на всю рекламну діяльність, вони визначають не лише фінансову спроможність рекламних агенцій, але й їх соціальний статус, вагу та значення на інформаційному ринку.</p>
<p>С. 218–219.</p>	<p>С. 109–110.</p>
<p>Близькість рекламних агенцій і ЗМК сприяє такій формі інтеграції, як формотворча. Типи суто рекламних звернень, як уже відзначалося, активно проникають в інформаційне поле, адаптуються до специфіки інформаційного каналу – друкованого чи аудіовізуального. З іншого боку, реклама за активної участі журналістів пристосовує до своїх потреб звичні інформаційні та публіцистичні жанри. Це відповідає інформаційним очікуванням споживача, бо лише наш читач, слухач, глядач «пройшов школу» інформування типу: «Вісті з полів» чи «Новини трудового фронту». Рекламу в інформаційному чи публіцистичному жанрі він і сьогодні розглядає як «чесне» повідомлення про «здобутки» чи «трудові перемоги» фірми або бізнесової структури, яка інформує про свій товар або послуги. Цей процес не зупиняється використанням стійких та давно відомих форм, іде інтенсивне жанротворення, коли результату домагаються за допомогою численних перехідних та змішаних конфігурацій.</p> <p>Останнє спричинює негативні аспекти інтеграції. Пряме втручання реклами у творчий процес («прихована» реклама, негативна реклама) ще більше послаблює незалежну та опозиційну роль ЗМК, їх аналітичну функцію. У цьому ж ряду й підміна об'єктивних інформаційних інтересів інтересами, що базуються на вузькогосподарських корпоративних потребах, і формують у зв'язку з цим не просто неадекватні інформаційні потреби, а фактично зсувають реальну шкалу ціннісних орієнтацій людини.</p>	<p>Близькість рекламних агенцій і ЗМК сприяє і такій формі інтеграції як формотворча. Типи суто рекламних звернень, як уже говорилося, активно проникають на інформаційне поле, адаптуються до специфіки інформаційного каналу чи то друкованого, чи аудіовізуального. З іншого боку, реклама у нас (за активної участі журналістів) пристосовує до своїх потреб звичайні інформаційні та публіцистичні жанри. Це співпадає з інформаційними очікуваннями споживача, бо лише наш читач, слухач, глядач „пройшов школу” інформування типу „Вісті з полів” чи „Новини трудового фронту”. Рекламу в інформаційному чи публіцистичному жанрі він і сьогодні розглядає як „чесне” повідомлення про „здобутки” чи „трудові перемоги” фірми або бізнесової структури, яка інформує про свій товар або послуги. Цей процес не зупиняється використанні стійких та давно відомих форм, йде досить інтенсивне жанротворення, коли результату домагаються за допомогою численних перехідних та змішаних конфігурацій.</p> <p>Останнє спричиняє і негативні аспекти інтеграції. Пряме втручання реклами у творчий процес („прихована” реклама, негативна реклама тощо) ще більше послаблює незалежну та опозиційну роль ЗМК, їх аналітичну функцію. У цьому ж ряду і заміщення об'єктивних інформаційних інтересів інтересами, що базуються на вузькогосподарських корпоративних потребах, і формують у зв'язку з цим не просто неадекватні інформаційні потреби, але й фактично зміщують реальну шкалу ціннісних орієнтацій людини.</p>
<p>С. 223.</p>	<p>С. 113.</p>
<p>Проте, як це парадоксально не прозвучить, в умовах ринкових відносин реклама, разом з тим, сприяє певній уніфікації наших потреб, цінностей, можливостей поведінки, спрощуючи суспільну реальність. І в цьому феномені можна вбачати не лише негативний, але й позитивний вплив, оскільки таким чином створюється якась визначеність, соціальна стабільність суспільства. Крім того, часто працюючи на випередження, реклама призводить до змін названих характеристик, що знову ж таки об'єктивно сприяє позитивним змінам у суспільстві.</p> <p>Дійсно, багато в чому саме завдяки рекламі масове суспільство напрацювало певні моделі споживчої поведінки, коли поняття мати щось у реальному житті розглядається, навіть ідентифікується з поняттям бути кимось, тобто ототожнювати себе з кумирами. Хіба не в цьому півторавіковому вихованні, дбайливому вирощуванні, наприклад, пере-</p>	<p>Проте, як це парадоксально не прозвучить, але в умовах ринкових відносин реклама разом з тим сприяє певній уніфікації наших потреб, цінностей, можливостей поведінки, спрощуючи суспільну реальність. І в цьому феномені можна вбачати не лише негативний, але й позитивний вплив, бо тим самим створюється якась визначеність, соціальна стабільність суспільства. Крім того, часто працюючи на випередження, реклама призводить до змін названих характеристик, що знову ж таки, об'єктивно сприяє позитивним змінам у суспільстві.</p> <p>Дійсно, багато в чому саме завдяки рекламі масове суспільство напрацювало певні моделі споживацької поведінки, коли поняття мати щось в реальному житті розглядається, навіть ідентифікується з поняттям бути кимось, тобто ототожнювати себе з кумирами. Хіба не в цьому півтора віковому вихованні, дбайливому вирощуванні, наприклад,</p>

сичного американця за перевіреними часом соціальними рецептами криється процвітання цієї великої і зовсім не вільної від суперечностей країни?	пересічного американця за перевіреними часом соціальними рецептами криється процвітання цієї великої і зовсім не вільної від протирич країни?
С. 223.	С. 113–114.
Зовсім не випадково М. Маклюен назвав рекламу сьогоднішньої іконою, в якій заключено спресований ідеалізований образ сучасності. Підтримці цього ідеалу прислуговує продумана рекламістами нова філософія виробників товарів та послуг, суть якої – пропонувати споживачеві не товари та послуги, а надію на вічну молодість, перетворювати їх на засіб досягнення бажаного престижу та добре перевіреного способу самоутвердження у суспільстві.	Зовсім не випадково М.Маклюен назвав рекламу сьогоднішньої іконою, в якій заключено спресований ідеалізований образ сучасності. Підтримці цього ідеалу прислуговує продумана рекламістами нова філософія виробників товарів та послуг, суть якої – пропонувати споживачеві не крем від сьогоднішніх, існуючих на дану хвилину зморшок, а надію на вічну молодість, не найновіші автомобілі, а засіб досягнення бажаного престижу та добре перевіреного способу самоутвердження у суспільстві.
С. 224.	С. 114.
Подібна філософія все активніше утверджує себе і в політичному житті. В умовах надмірної політизації суспільства у перехідний період жанр обіцянок девальювався, громадяни потроху звикли до того, що щедрі передвиборчі обіцянки все одно не виконуються (та, певно, і не могли б бути виконані у принципі), тож період завищених суспільних очікувань пройшов. Зате залишились персональні симпатії до тих чи інших політиків, з якими звичайна людина ідентифікує себе. І тому ці громадяни навіть після дискредитації в наших очах демократичних установ та інститутів ще готові брати участь у тому ж передвиборчому процесі, йдуть голосувати не за ідеї, програми, слова, гасла, а саме за ці персоналізовані чесноти.	Ми стаємо свідками того, як подібна філософія все активніше утверджує себе і в політичному житті. І все тому, що в умовах надмірної політизації суспільства у період переходу від тоталітаризму до демократії та ринкових відносин жанр обіцянок девальювався, громадяни потроху звикли до того, що щедрі передвиборчі обіцянки все одно не виконуються (та, певно, і не могли б бути виконані у принципі), тож період завищених суспільних очікувань пройшов. Зате залишились персональні симпатії до тих чи інших політиків, з якими звичайна людина ідентифікує себе. І тому ці громадяни, що після всієї дискредитації в наших очах демократичних установ та інститутів ще готові брати участь у тому ж передвиборчому процесі, йдуть голосувати не за ідеї, програми, слова, гасла, а саме за ці персоналізовані чесноти.
С. 224.	С. 115.
<p>Рекламна героїзація політичного середовища – насправді процес негативний, бо нормальному, ситому, складеному переважно із середнього класу суспільству герої не потрібні. У ньому, як сказав якось Набоков, портрети глави держави не повинні перевищувати розмірів поштової марки, інакше нам доведеться бути в ролі тих, про кого не без цинізму сказав О. В. Ульяновський: «Якщо люди хочуть, щоб їх обдурювали, просто гріх не задовольнити це їх бажання. Якщо люди допускають, щоб з ними так поводитись, то з ними так і будуть себе вести. Ми весь час будемо обирати тих, хто красиво говорить і може добре заплатити за роботу на себе. Виборча технологія... – це десятки тисяч залучених людей. На цьому тлі перемога однієї чесною людини – сенсація. Переможе той, кого краще «зроблять» [цит. за: 273, с. 12].</p> <p>Покликання [273] – це: Поляков Ю. Страна Пиария / Ю. Поляков // Известия. – 2002. - № 78. – 12с. Джерела різні, але в обох цитата приписується О. Ульяновському.</p> <p>Але у Вікіпедії ці слова приписуються політехнологу Сергію Горіну, які наведені в книзі Феофанова, яку цитує Лященко: «В связи с этим известный имиджмейкер Сергей Горин не без доли цинизма заявляет: «Если люди хотят, чтобы их обманули, просто грех не удовлетворить их желание. Если люди допускают, чтобы с ними так обращались, с ними и станут так обращаться. Мы всё время будем выбирать тех, кто красиво говорит и может хорошо платить за работу на себя. Выборная технология даже в крае... — это десятки тысяч</p>	<p>Рекламна героїзація політичного середовища насправді процес негативний, бо нормальному, ситому, складеному переважно із середнього класу суспільству герої не потрібні. У ньому, як сказав якось Набоков, портрети глави держави не перевищують розмірів поштової марки інакше нам доведеться бути в ролі тих, про кого не без цинізму сказав О.В.Ульяновський: «Якщо люди хочуть, щоб їх обдурювали, просто гріх не задовольнити це їх бажання. Якщо люди допускають, щоб з ними так поводитись, то з ними так і будуть себе вести. Ми весь час будемо обирати тих, хто красиво говорить і може добре заплатити за роботу на себе. Виборна технологія... – це десятки тисяч залучених людей. На цьому тлі перемога однієї чесною людини – сенсація. Переможе той, кого краще «зроблять» [147, 137].</p> <p>Покликання [147] – це: Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001. – 377 с.</p>

<p>привлечённых людей. На этом фоне победа одного честного человека — сенсация; победит тот, кого лучше „сделают“».</p> <p>(https://ru.wikipedia.org/wiki/Горин,_Сергей_Анатольевич)</p>	
<p>С. 224–225.</p>	<p>С. 115–116.</p>
<p>Якщо ми справді розбудовуємо демократичну державу, то їй не обійтися без ринкових відносин. Але ринок не може існувати без реклами, бо вона не лише «жене економічну кров», а є «голосом» ринку, «голосом» бізнесу. Поки в нашій рекламі переважають жіночі прокладки, засоби проти лупи і жувальна гумка, це, окрім іншого, означає, що ми просунулися у політичному напрямку занадто мало, щоб не говорили наші політики.</p> <p>І тільки тоді, коли нормально запрацює національна економіка, утвердиться цивілізований бізнес, реклама перестане бути для наших співгромадян настирною мухою, а стане важливим чинником перетворень, адже допоможе впровадити у нашу пострадянську свідомість колись чужі для нас цінності – приватну власність, опору на себе, прагнення зробити кар'єру і таке інше. Розкриваючи ці пріоритети, реклама виконає не лише маркетингове призначення, але й свою соціалізаторську функцію: бути не засобом цинічної маніпуляції масовою свідомістю, а одним із найважливіших факторів впливу на громадянський вибір індивіда та соціуму в цілому.</p>	<p>Якщо ми справді розбудовуємо демократичну державу, то їй не обійтися без ринкових відносин. Але ринок не може існувати без реклами, бо вона не лише «жене економічну кров», а є «голосом» ринку, «голосом» бізнесу. Поки в нашій рекламі переважають жіночі прокладки, засоби проти лупи і жувальна гумка, це окрім іншого означає, що ми просунулися у політичному напрямку занадто мало, щоб не говорили наші політики.</p> <p>І тільки тоді, коли нормально запрацює національна економіка, цивілізовані ринкові відносини, реклама перестане бути для наших співгромадян настирною мухою, а стане важливим фактором комунікаційного середовища, який, крім усього іншого, зможє спровокувати у нашу пострадянську свідомість колись чужі для нас цінності – приватну власність, опору на себе, прагнення багатства і таке інше. Розкриваючи ці пріоритети, реклама виконає не лише своє маркетингове призначення, але й свій громадський обов'язок – бути не лише засобом свідомої маніпуляції масовою свідомістю людей, але й одним із найважливіших засобів у допомозі їм свідомо зробити свій громадянський вибір.</p>
<p>С. 304.</p>	<p>С. 91.</p>
<p>Разом з тим, сучасні політичні реклама та ПР провокують новий виток героїчного циклу, де провідну роль відіграють популярні «зірки» різного роду (від акторів і співаків до спортсменів і політиків, які трансформують смаки і погляди). Цей продукт начебто належить колективному автору, майже як фольклорні твори. Знаменно, що саме у культурі другої половини XX ст. виникають парадоксальні по суті поняття не лише «авторської пісні», але й «авторського кіно», тобто твори, зроблені непересічною особистістю, розглядаються вже скоріше як винятки, а не як правило.</p>	<p>Таким чином реклама провокує новий виток героїчного циклу, де провідну роль відіграють популярні «зірки» різного роду (від акторів і співаків – до спортсменів і політиків, які трансформують смаки і погляди). Цей продукт начебто належить колективному автору, майже як фольклорні твори. Знаменно, що саме у культурі другої половини XX століття виникають парадоксальні по суті поняття не лише «авторської пісні», але й «авторського кіно», тобто твори, що створені непересічною особистістю вже розглядаються скоріше як винятки, а не як правило.</p>
<p>С. 304–305.</p>	<p>С. 91.</p>
<p>Як вважають російські дослідники, у сучасній культурі виникає проблема абсолютного співвіднесення автора та його героя. Образ «героя» стає похідним від художнього образу, а зіркою – особа, що втілила образ на екрані (особливо це стосується нескінченних серіалів). Для когнітивної простої людини вони виступають у нерозривній єдності, і тоді акторка чи актор повністю ототожнюється з героєм: звичайна телеглядачка пише листа «Мар'яні Кастро» (акторці Вероніці Кастро, що знялася у ролі Маріанни); герої популярного серіалу «Вулиці розбитих ліхтарів» стали обов'язковими учасниками свят на честь міліції; В. Висоцького весь час запитували, чи він не той, «з яким ми у 43-му під Сталінградом...». Тобто суб'єкт виступає як безпосередній носій енергетики та емпіричної конкретики, якими наповнюється тепер структура архетипного образу. Таким чином, «зірка» – це харизма у її чистому вигляді.</p>	<p>У сучасній культурі виникає проблема абсолютного співвіднесення автора та його героя. Образ «героя» стає похідним від художнього образу, а зіркою – особа –, що втілила образ на екрані (особливо це стосується нескінченних серіалів). Для когнітивно простої людини вони виступають у нерозривній єдності, і тоді актор чи актор повністю ототожнюється з героєм: звичайна телеглядачка пише листа «Мар'яні Кастро» (акторці Вероніці Кастро що знялася у ролі Маріанни); герої популярного серіалу «Вулиці розбитих ліхтарів» стали обов'язковими учасниками свят на честь міліції; В. Висоцького весь час запитували, чи він не той, „з яким ми у 43-му під Сталінградом ... ”. тобто суб'єкт виступає як безпосередній носій енергетики та емпіричної конкретики, якими наповнюється тепер структура архетипного образу. Таким чином „зірка” – це харизма у її чистому вигляді.</p>
<p>С. 305.</p>	<p>С. 91–92.</p>
<p>«Зірці» притаманна своя міфологія, яка знаходить відображення в ототожненні художніх образів,</p>	<p>„Зірці” притаманна своя міфологія, яка знаходить відображення в ототожненні художніх образів,</p>

<p>що нею створюються, і реальних обставин життя зірки. Цей феномен свідчить не лише про особливу достовірність образів цих героїв, але й про ту надмірну довірливість споживача, який сприймає світ ілюзій як абсолютно реальний [226, с. 170 – 171].</p> <p>Виконуючи функцію центру уваги широкої публіки, «зірка» не має пророчої ролі, не претендує на знання сакральної істини, однак постійно змінює культурні образи та їх систему, що вже сприйнята публікою. Механізм підтримки образу, інтерес, який може бути і виховним, і скандальним (феномен «слави, що підігривається» був відомий уже древнім греками). Моніка Левінські, наприклад, – не політик, не актриса, але безумовно, зірка. Можливо, її функція (причини зацікавленості, яку вона викликає у публіки, а також громадський результат того інциденту, учасником якого вона стала), – перевірити міцність деяких побутових поглядів на моральну та юридичну норми. Ясно, що після всього, що відбулося між нею та президентом США, уже не можна буде зберегти ці норми у попередньому вигляді. До речі, імпічмент, що провалився, виразно це засвідчив.</p>	<p>що нею створюються, і реальних обставин життя зірки. Цей феномен свідчить не лише про особливу достовірність образів цих героїв, але й про ту надмірну довірливість споживача, який сприймає світ ілюзій як абсолютно реальний.</p> <p>Виконуючи функцію центру уваги широкої публіки, «зірка» не має пророчої ролі, не претендує на знання сакральної істини, однак постійно змінює культурні образи та їх систему, що вже сприйнята публікою. Механізм підтримки образу – інтерес, який може бути і виховним, і скандальним (феномен «слави, що підігривається» був відомий уже древніми греками). Моніка Левінські, наприклад, не політик, не актриса, але безумовно, зірка. Можливо, її функція (причини зацікавленості, яку вона викликає у публіки, а також громадський результат того інциденту, учасником якого вона стала), – перевірити міцність деяких побутових поглядів на моральну та юридичну норми. Ясно, що після всього, що відбулося між нею та президентом США, вже не дозволить зберегти ці норми у попередньому вигляді. До речі, імпічмент, що провалився, виразно це засвідчив.</p>
<p>С. 305–306.</p>	<p>С. 94.</p>
<p>Символізація в рекламі та ПР корисна тим, що здатна породжувати у реципієнта цілий спектр асоціацій, впливати на нього аурую таємничості, асоціацій, недомовок. Саме на ці якості символу вказував колись німецький культуролог В. Гумбольдт: «Для символу характерно, що зображення і те, що зображується, постійно взаємодоповнюють одне одного, спонукають розум довше затримуватись на них і глибше проникати у їх сутність» [цит.за: 203, с. 122].</p> <p>Проте цей асоціативний комплекс може розвиватись не лише в позитивному, але й у негативному для рекламодавця напрямку. Це необхідно мати на увазі рекламистам, які доволі часто у пошуках символу спираються на дуже вже прямолінійні зв'язки.</p>	<p>Символізація в рекламі корисна тим, що здатна породжувати у реципієнта цілий спектр асоціацій, впливати на нього аурую таємничості, асоціацій, недосказаності. Саме на ці якості символу вказував колись німецький культуролог В.Гумбольдт: «Для символу характерно, що зображення і те, що зображується, постійно взаємодоповнюють одне одного, спонукають розум довше затримуватись на них і глибше проникати у їх сутність» [цит.за: 84, 122].</p> <p>Проте цей асоціативний комплекс може розвиватись не лише в позитивному, але й у негативному для рекламодавця напрямку. Це необхідно мати на увазі рекламистам, які доволі часто спираються у пошуках символу на надто вже прямолінійні зв'язки.</p>
<p>С. 306.</p>	<p>С. 94–95.</p>
<p>Прийоми символізації стають особливо необхідними, коли в об'єкті, що рекламується, треба виявити якісь його незримі, не утилітарні якості. Як підкреслює У.Еко, відмінності між продуктами можуть бути відчутними, невідчутними та уявними. У таких випадках ми маємо справу з переходом від аргументації до емблематики. «Реклама не пояснює, чому треба поводити себе так, а не інакше, а лише «викидає прапор», здійснюючи дію, на яку треба відповісти одним єдиним способом» [392, с. 253].</p> <p>Зрозуміло, що у подібних випадках без символізації обійтись практично неможливо. Щоб досить точно передати безпредметне, якраз і треба знайти в об'єкті реклами те, що називають символічною цінністю. Часто це взагалі позафункціональний аспект виробу чи послуги. Проте саме фактори престижу, унікальності, ексклюзивності дозволяють представити їх такими, що безпосередньо відчуються, домігшись «поєднання чуттєвого та надчуттєвого», за виразом німецького філософа Х. Гадамера [цит.за: 6, с. 79]. Тобто у даному випадку починає працювати закон, безпосередньо запозичений з міфології, який можна назвати «магія за аналогією».</p>	<p>Прийоми символізації стають особливо необхідними, коли в об'єкті, що рекламується, треба виявити якісь його незримі, не утилітарні якості. Як підкреслює У.Еко, відмінності між продуктами можуть бути відчутними, невідчутними та уявними. У таких випадках ми маємо справу з переходом від аргументації до емблематики. «Реклама не пояснює, чому треба поводити себе так, а не інакше, а всього лише «викидає прапор», здійснюючи дію, на яку треба відповісти одним єдиним способом» [150, 253].</p> <p>Зрозуміло, що у подібних випадках без символізації обійтись практично неможливо. Щоб досить точно передати безпредметне, якраз і треба знайти в об'єкті реклами те, що називають символічною цінністю. Часто це взагалі позафункціональний аспект виробу чи послуги. Проте саме фактори престижу, унікальності, ексклюзивності дозволяють представити їх як такими, що безпосередньо відчуються, домігшись «поєднання чуттєвого та надчуттєвого», за виразом німецького філософа Х.Гадамера [цит.за: 6, 79].</p> <p>Тобто у даному випадку починає працювати закон, що безпосередньо запозичений з міфології, і який можна назвати «магія за аналогією». <...></p>
<p>С. 306.</p>	<p>С. 98.</p>

<p>Відповідно, у міфологізації та символізації концентрується чи не найцінніша грань рекламного та ПР-креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно «зацепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть пропозиції.</p>	<p>Таким чином, у міфологізації та символізації концентрується чи не найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно „зацепити” увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть пропозиції.</p>
--	---