

УДК 32.316

**Рижий Ігор Борисович,**  
кандидат економічних наук,  
доцент, професор кафедри  
журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету  
права імені Короля Данила Галицького



## **ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ**

*У статті розглядаються роль і функції засобів масової інформації як одного з найбільш важливих каналів розповсюдження реклами. Аналізується вплив мас-медіа на суспільство, їх значення для утвердження певного способу життя, політичних і духовно-моральних цінностей. Досліджуються основні способи поширення інформації, домінуючі моделі масових комунікацій в різних соціально-політичних системах.*

**Ключові слова:** комунікації, медіакомпанія, реципієнт, рекламодавець, пропаганда, бізнес-асоціація, раціональний і емоційний впливи, соціалізація, комунікатор.

**Постановка проблеми.** Актуальність статті полягає в тому, що особливістю економічних відносин на ринку засобів масових комунікацій є тристороння схема взаємодії його учасників. Медіакомпанія зацікавлена у збільшенні обсягів рекламних бюджетів, рекламодавця цікавить ефективність медіаканалу, наданого компанією. Ставлення до каналу аудиторії, залежить від ряду факторів, у тому числі від захопливості та актуальності матеріалів і відповідності форми подачі їх змісту, і визначає його ефективність або рейтинг, у підвищенні якого зацікавлена медіакомпанія. При цьому пошук цільової аудиторії на все більш фрагментованому медіаринку, стає для рекламодавців серйозною проблемою. Як показує рекламна практика, найбільш ефективним є вплив на клієнта, який здійснюється через різні канали різними способами.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Місцю і ролі ЗМІ в системі рекламних комунікацій в останні роки приділяється велика увага. Цій темі в тій чи іншій мірі присвятили свої роботи такі відомі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, Ч. Сендідж. Серед російських дослідників можна виділити Е. Голубкову, Ю. Зуляра, А. Назайкіна. Традиційно значний інтерес до цієї теми проявляють і вітчизняні вчені. Ґрунтовно і глибоко цю проблему розглядають в своїх працях Е. Ромат, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Войчак. І наші, і зарубіжні дослідники при цьому підкреслюють, що роль і значення ЗМІ в системі маркетингових комунікацій неухильно зростають.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд місця і ролі засобів масової інформації в системі маркетингових комунікацій. Завдання статті: проаналізувати функції ЗМІ, дослідити моделі впливу масових комунікацій в різних суспільних системах, розглянути способи поширення інформації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** До ЗМІ традиційно відносять періодичні видання (газети, журнали, масові довідники), радіо, телебачення, кіно- і звукозапис, відеозапис. В останні десятиріччя засоби комунікації зазнали істотних трансформаційних змін внаслідок поширення супутникового зв'язку, комп'ютерних та



лазерних технологій, що зумовило появу нових ЗМІ – Інтернету, стільникового зв'язку, а також індивідуальних засобів накопичення і друку інформації (касет, дискет, дисків, «флешок», принтерів та ін.).

Відмінними рисами ЗМІ, за В. П. Пугачовим і А. І. Соловйовим, є публічність, тобто необмежене і надперсональне коло споживачів; наявність спеціальних приладів, апаратури; непряма, розділена в просторі і в часі взаємодія комунікаційних партнерів; односпрямованість взаємодії від комунікатора до реципієнта при неможливості зміни їх ролей; непостійний, розпорошений характер їхньої аудиторії, яка утворюється випадково в результаті уваги, проявленої до окремої передачі чи статті [7, с. 124].

ЗМІ володіють різними можливостями і силою впливу, які залежать, насамперед, від способу їх сприйняття реципієнтами. Найбільш масовий і сильний політичний вплив мають аудіовізуальні ЗМІ і, перш за все, радіо і телебачення.

Внаслідок науково-технічної революції ЗМІ увійшли буквально в кожен дім, надають практично постійний вплив на учасників будь-якої спільноти. У силу їх значущості і впливу засоби масової інформації вже давно визначають, як «четверту владу» в суспільстві, після законодавчої, виконавчої та судової влади. У сучасних умовах ЗМІ виконують наступні функції.

*Інформаційно-політична функція.* Основна функція (місія) ЗМІ полягає в систематичному поширенні інформації серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства або правлячих груп, надання ідеологічного, культурного і політичного впливу на одержувачів інформації. Серед провідних суспільно-політичних напрямів діяльності ЗМІ виділяють функції забезпечення суспільства, як конкретної політичної інформацією, так і інформацією в різних політичних цілях, по різних напрямках і для різноманітних політичних процесів, також політичне маніпулювання інформацією [3, с. 227].

Кожна людина зокрема і суспільство в цілому мають суверенне право на отримання їх цікавить без будь-яких обмежень (за винятком відомостей, що становлять державну таємницю або стосуються приватного життя). Це право визначено Декларацією прав людини і записано в конституції всіх демократичних держав. Причому мова йде про об'єктивну, достовірну, чи не інтерпретовану на догоду тому чи іншому політичному течію інформації. Люди хочуть знати факти, і журналісти зобов'язані повідомляти саме факти, а не тільки свою думку про ці факти.

ЗМІ є головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість суспільства. ЗМІ служать для збору, відбору суспільно значимих фактів, поширення інформації; формування громадської думки; легітимізації політичних структур; виступають важливим засобом опозиційної політичної діяльності; є джерелом стабільності або нестабільності суспільства. Фактично засоби масової інформації є дзеркалом, в якому суспільство спостерігає всі процеси свого життя. Тим не менш у цьому дзеркалі предмети відображаються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що воно дозволить відобразити.

*Пропагандистська функція.* Суть пропагандистської функції ЗМІ визначається як постійний, цілеспрямований вплив на аудиторію з метою утвердження певного способу життя, політичних і духовно-моральних цінностей. Пропагандистська функція пронизує всю діяльність журналістської системи. Політичні, економічні та інші умови існування суспільства постійно змінюються, і допомогти аудиторії адаптуватися до цих змін – найважливіше соціально-інформаційне завдання журналістики.

Термін пропаганда в його первісному визначенні - термін нейтральний, що позначає поширення ідей. Іноді пропагандою називають політичну рекламу. При всьому тому, що цілі пропаганди та політичної реклами іноді збігаються, це все-таки різні явища. У першому випадку мова йде про поширення державної узаконеної ідеології, нерідко – нав'язуванні аудиторії офіційної, обов'язкової точки зору на політиків і їх діяльність. Цю функцію виконують контрольовані державою ЗМІ, здійснюють її органи масової інформації за гроші платників податків. У другому випадку політики самі, причому не в завульованій формі, але відкрито рекламують себе за свої (іноді дійсно власні, частіше зібрані у бізнесу) кошти.

*Освіта та соціалізація.* Крім втілення місії, ЗМІ, в будь-якому сучасному суспільстві в тій чи іншій формі виконують ряд спеціальних функцій. Найважливішими з них є функція освіти та соціалізації.

Інформаційна діяльність ЗМІ, за визначенням В. П. Пугачова, дозволяє людям адекватно судити про соціальні події та процеси лише в тому випадку, якщо вона виконує і освітню функцію, яка виявляється в повідомленні громадянам інформації, що дозволяє правильно орієнтуватися в складному і суперечливому потоці інформації [7, с. 147]. Звичайно, ЗМІ не можуть забезпечити її систематичне і глибоке засвоєння. Це завдання спеціальних освітніх установ – шкіл та університетів. І все ж мас-медіа, супроводжуючи людину протягом всього його життя, в т.ч. і після завершення навчання, значною мірою впливають на сприйняття нею політичної, соціальної та комерційної інформації. При цьому під виглядом освіти у людей можуть формуватися і псевдорациональні структури свідомості, які викривляють реальність при її сприйнятті.

Освітня роль ЗМІ тісно пов'язана з їх функцією соціалізації і по суті переростає в неї. Однак якщо освіта передбачає систематичне набуття знань і розширює пізнавальні та оціночні можливості особистості, то соціалізація означає сприйняття і засвоєння людиною загальноприйнятих норм, цінностей і зразків поведінки. Вона дозволяє особистості адаптуватися до соціальної дійсності.

У демократичному суспільстві вона реалізується через масове впровадження заснованих на повазі закону та прав людини цінностей, навчання громадян вмінню мирно вирішувати конфлікти, не ставлячи під сумнів суспільний консенсус з основоположних питань державного устрою. А також знання законів ринкових економіки та вміння, орієнтуючись в них, вирішувати виникаючі перед ними побутові завдання.

*Функція соціального управління.* Представляється раціональним виділити як самостійну функцію соціального управління, хоча мова, йде не про буквально регулюванні державного і суспільного життя, але про обов'язки ЗМІ донести до кожного громадянина країни загальнообов'язкові нормативні акти, роз'яснити існуючі закони та приписи, мобілізувати населення на їх виконання, виховувати в громадянах законослухняність (чого так не вистачає українській публіці), а у разі невідповідності законів правам людини, міжнародним нормам або просто неефективності тих чи інших статей – привернути до них увагу громадськості і законодавців, домагатися приведення законів у відповідність із сучасними вимогами. Одним словом, виконання функції соціального управління передбачає пропаганду способу життя, відповідного правовим нормам цього суспільства.

ЗМІ мають здатність спонукати до дій, проте в наші дні ця їх функція вже не сприймається як виключно позитивна. Є достатньо прикладів того, як засоби інформації впливали на дитячу психіку, провокуючи найкривавіші злочини. У першу чергу такий вплив справляє телебачення. З іншого ж боку воно, навпаки, виробляє «заколісуючий»



ефект, переводить глядача в стан пасивного сприйняття дійсності, що вимагає громадського втручання.

*Функція критики та контролю.* Функцію критики і контролю в політичній системі здійснюють не тільки мас-медіа, а й опозиція, а також спеціалізовані інститути прокурорського, судового та іншого контролю. Однак критика ЗМІ, за В.П. Пугачовим, відрізняється необмеженістю свого об'єкта. Так, якщо критика з боку опозиції зазвичай концентрується на уряді і підтримуючих його партіях, то об'єктом уваги мас-медіа є і президент, і уряд, і королівські особи, і суд, і напрями державної політики, і господарюючі суб'єкти і самі ЗМІ.

Їх контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. Хоча ЗМІ, на відміну від державних і господарських органів контролю, не можуть застосовувати адміністративні або економічні санкції до порушників, їх контроль часто не менш ефективний і навіть більше суворий, оскільки вони дають не тільки юридичну, а й моральну оцінку тим чи іншим подіям і особам.

У демократичному суспільстві у здійсненні контрольної функції ЗМІ спираються як на громадську думку, так і на закон. Вони проводять власні журналістські розслідування, після публікації результатів яких часом створюються спеціальні парламентські комісії, заводяться кримінальні справи або приймаються важливі політичні рішення. Контрольна функція ЗМІ особливо необхідна при слабкій опозиції і неефективності спеціальних державних інститутів контролю.

*Артикуляція та інтеграція.* ЗМІ не тільки критикують недоліки в політиці і суспільстві, а й виконують конструктивну функцію висловлювання думок різних суспільних інтересів, конституювання та об'єднання суб'єктів соціуму. Вони забезпечують представникам різних громадських груп можливість публічно висловлювати свою думку, знаходити і об'єднувати однодумців, гуртувати їх спільністю цілей і переконань, чітко формулювати і представляти в громадській думці свої інтереси.

Артикуляція групових інтересів, здійснюється в суспільстві не тільки ЗМІ, а й іншими інститутами, і, перш за все, партіями, групами інтересів, бізнес-асоціаціями, що володіють не тільки інформаційними, а й іншими ресурсами політичного впливу. Однак без використання ЗМІ вони зазвичай не в змозі виявити і згуртувати своїх прихильників, мобілізувати їх на єдині дії [3, с. 229-230].

У сучасному світі доступ до ЗМІ – необхідна умова формуванні соціально значущої сили. Не маючи такого доступу, активні члени суспільства приречені на ізоляцію і нездатні отримати масову підтримку, особливо при політиці їх компрометації з боку державних радіо і телебачення. ЗМІ – це свого роду коріння, за допомогою яких отримує життєві сили будь-яка політична організація.

*Мобілізаційна та інші функції ЗМІ.* Розглянуті функції ЗМІ прямо або побічно служать здійсненню ними мобілізаційної функції. Вона виражається у спонуканні людей до певних дій (або свідомій бездіяльності), в їх залученні в політику і бізнес. ЗМІ мають великі можливості впливу на розум і почуття людей, на їхній спосіб думок, способи та критерії оцінок і конкретну мотивацію поведінки.

Коло функцій ЗМІ, не вичерпується вищеназваними. Деякі вчені, підходячи до цього питання з інших позицій, виділяють такі їх функції, як інноваційна, що виявляється в ініціюванні соціально-економічних змін шляхом широкої і наполегливої постановки певних громадських проблем та залучення до них уваги влади і громадськості; оперативна – обслуговування ЗМІ політики певних партій і асоціацій; формування громадськості та

громадської думки; комерційна та економічна – відображають їх участь у функціонуванні народного господарства країни.

У демократичних державах переважає раціональна модель масових комунікацій, розрахована на переконання людей за допомогою інформування та аргументації, побудована відповідно до законів логіки. Ця модель відповідає сформованому там типу менталітету і політичної культури людей. Вона пропонує змагальність різних ЗМІ у боротьбі за увагу і довіру аудиторії. У цих державах заборонено законом використання ЗМІ для розпалювання ненависті і ворожнечі, проте і в них різні політичні сили для пропаганди своїх ідей і цінностей широко застосовують методи переважно емоційного впливу, що особливо яскраво проявляється у періоди виборчих кампаній.

Живе слово і зоровий образ володіють великою силою емоційного впливу на особистість, який нерідко може затьмарити раціональні доводи і аргументи. Цим широко користуються тоталітарні, авторитарні режими, рясно насичуючи свою політичну пропаганду емоціональним змістом, пригнічуючи при цьому розум людини. Тут ЗМІ широко використовують методи психологічного навіювання, засновані на страху і вірі, для розпалювання фанатизму, недовіри чи ненависті до політичних опонентів.

Незважаючи на важливість емоційного впливу, все ж головний вплив на суспільство ЗМІ здійснюють через інформаційний процес. Основними етапами цього процесу є одержання, відбір, препарування, коментування та поширення відомостей. Від того, яку інформацію, в якій формі і з якими коментарями отримують соціальні суб'єкти, залежать їхні подальші дії. Уміння відрізнити важливу інформацію від неважливою, дає тактичну перевагу. Володіння важливою інформацією дозволяє контролювати ситуацію. А можливість поширення важливої інформації у власній режисурі або замовчування її, дає владу.

Безпосереднє володіння такою владою – прерогатива ЗМІ. Вони не тільки відбирають відомості, що поставляються інформаційними агентствами, а й самі видобувають і оформляють їх, а також виступають їх коментаторами і поширювачами. Потік інформації в сучасному світі настільки різноманітний і суперечливий, що самостійно розібратися в ньому не в змозі ні окрема людина, ні навіть група фахівців. Тому відбір найбільш важливої інформації та її подання в доступній масової аудиторії формі і коментування – важливе завдання всієї системи ЗМІ. Інформування громадян прямо залежить від того, як, з якими цілями і за якими критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після її препарування і редукції, що здійснюють газети, радіо і телебачення, а також від способу і форм подачі інформації.

Створення картини світу багато в чому залежить від способів поширення інформації. ЗМІ користуються двома її основними способами – послідовним і фрагментарним. Перший спосіб частіше використовує преса, послідовно і різнобічно висвітлюючи в статтях та інших публікаціях ту чи іншу політичну проблему. Другий спосіб – фрагментарна подача інформації – особливо поширений на телебаченні. Він породжує для слухачів ряд труднощів у пізнанні суті тієї чи іншої події або процесу.

Дроблення інформації, створюючи видимість її різнобічності та оперативності подачі, перешкоджає непрофесіоналам (переважній більшості громадян) сформувати цілісну картину соціальних явищ або подій. Воно дає комунікаторам додаткові можливості маніпулювати аудиторією, акцентуючи її увагу на одних сторонах події та замовчуючи або затьмарюючи інші. Фрагментарність подачі інформації дезорієнтує



слухачів і або гасить їх інтерес до події і викликає політичну апатію, або змушує покладатися на оцінки коментаторів.

Фрагментарний спосіб подачі інформації багато дослідників вважають специфікою телевізійного жанру, наслідком притаманної йому властивості, яка називається «тиском візуальності». Суть цієї властивості полягає в тому, що в силу своїх аудіовізуальних можливостей телебачення орієнтоване на передачу головним чином візуалізованої, тобто такої, що має зоровий образ, інформації. Оскільки ж наукова й інша серйозна інформація зазвичай погано суміщається з екранним зображенням, то вона залишається для друкованих комунікаційних засобів і радіо.

Такий «розподіл праці» між ЗМІ був би цілком допустимим і навіть доцільним для демократичного суспільства, якби супроводжувалося відповідним перерозподілом часу аудиторії на користь журналів, газет і радіо. Але загальною тенденцією сучасного світу є зростаючий вплив телебачення як найбільш привабливого засобу отримання інформації та відносно послаблення впливу на населення друкованої продукції та радіопередач. Громадяни на перегляд телепередач витрачають в рази більше часу, ніж на читання газет. До того ж телебачення лідирує серед ЗМІ за силою переконливого впливу на громадян, оскільки люди підсвідомо зазвичай схильні більше вірити побаченому, ніж почутому або прочитаному в інших засобах масової інформації [3, с. 230-232].

**Висновки.** Таким чином, мас-медіа покликані вирішувати певні завдання в політичній системі, суспільстві та бізнесі, і в реальному житті вони досить самостійні, мають власні, які часто розходяться з потребами суспільства, цілі діяльності та використовують для їх досягнення різні методи. ЗМІ впливають на розум і почуття людини, використовуючи найсучасніші технології.

### Список використаних джерел

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник / А. Владимирская, П. Владимирский. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. / Е. Н. Голубкова. – М. : Издательство: Финпресс, 2005. – 256 с.
3. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 405 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
6. Назайкин А. Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.
7. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 326 с.
8. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с.
9. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Киев/Харьков : НВФ «Студцентр», 2006. – 480 с.

***Рыжый И. Б. Средства массовой информации как инструмент расширение рекламного рынка***

*В статье рассматриваются роль и функции средств массовой информации как*

одного из наиболее важных каналов распространения рекламы. Анализируется влияние СМИ на общество, их значение для утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей. Исследуются основные способы распространения информации, доминирующие модели массовых коммуникаций в различных социально-политических системах.

**Ключевые слова:** коммуникации, медиакомпания, реципиент, рекламодатель, пропаганда, бизнес-ассоциация, рациональный и эмоциональный воздействия, социализация, коммуникатор.

**Ryzhy I. B. The media as a channel of distribution of advertising Information**

*The article discusses the role and function of the media as one of the most important distribution channels of advertising. The influence of media on society, their importance to certain allegations life, political, spiritual and moral values. We study the basic methods of dissemination of information, the dominant model of mass communication in different social and political systems.*

**Key words:** *communications, media company, recipient, advertiser, promotion, business associations, rational and emotional influences, socialization, communicator.*

