

3. Graber Doris A. Mass Media and American Politics (Fourth Edition). Washington, D. C.; Congressional Quarterly Press, 1993.
4. Политология: учеб. пособие / Под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб., 2005.
5. Балынская Н.Р., Миронов Ю.В. Функционирование СМИ как субъекта политики в условиях новой России // Судьба России: вектор перемен: материалы Междунар. науч. конф., 8–10 июня 2007 г., Екатеринбург. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document632/.
6. Сивякова Е.В. Общероссийские СМИ как институт публичной политики: условия и технологии производства публичности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
7. Политологический словарь. В 2-х ч. М., 1994.
8. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3.
9. Лобыкин А. Умножить на ноль // Эксперт.ru. 2013. 1 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2013/10/1/umnozhit-na-nol/>.
10. Кудрин посоветовал переводить средства в накопительную часть пенсии // РИА Новости. 2013. 3 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ria.ru/ecomoney/20131003/.
11. Россиян нужно стимулировать к более позднему выходу на пенсию, считает Владимир Путин // Коммерсантъ. 2013. 3 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/news>.
12. Россиян призвали готовиться к увольнениям // Business FM. Прямой эфир 29 сентября 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfm.ru/news>.
13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций. СПб., 2005.

УДК 659.1

М.О. Кица

Львовский национальный университет им. И. Франко

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ ПАТОГЕННОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНСКИХ СМИ

В статье обозначены особенности рекламы как социального института и определены ее функции. Патогенная реклама как большая часть коммерческого контента современных СМИ также влияет на общество, однако в негативном смысле. Проанализировано психологическое воздействие патогенной рекламы на аудиторию СМИ и его последствия. Определены психологические дисфункции патогенной рекламы в современных украинских СМИ и предложены методы преодоления этого явления в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: патогенность, реклама, социальный институт, влияние, психология.

Kitsa Maryana O.

PSYCHOLOGICAL DYSFUNCTIONALITIES OF THE PATHOGENIC ADVERTISING IN UKRAINIAN MEDIA

The article highlights the features of advertising as a social institution and defines its functions. Pathogenic advertising as a big part of commercial content of contemporary media also affects on the society, but in a negative sense. Therefore in the article it is analyzed the psychological impact of advertising on media audience and its implications. It is defined psychological dysfunctions of the pathogenic advertising in modern Ukrainian media and methods of dealing with the problem in the mediaspace.

Keywords: pathogenicity, advertising, social institution, influence, psychology.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ, НЕКАЧЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМА стала привычным явлением в украинском медиaprостранстве. Следствием такой рекламы являются не только напрасно потраченные средства потребителей, но и стереотипы по восприятию новой

информации обществом. Поэтому некачественная реклама выполняет болезнетворные функции, вызывает негативные эмоции, злость, агрессию и является патогенной. Впервые назвали текст патогенным украинские ученые Б. Потятиник и М. Лозинский, издав книгу с соответствующим названием «Патогенный текст» [1]. Продолжили тему украинские исследовательницы К. Серажим, Л. Масимова и С. Проскурина. В своих научных трудах ученые пытаются определить критерии патогенности текста, принимая во внимание прежде всего влияние текста на читателя. Согласно Большому толковому словарю современного украинского языка, патогенный – это тот, что вызывает болезнь, болезнетворный [2. С. 356]. В польской литературе прилагательное «патогенный» используют для обозначения тех явлений, которые способствуют маргинализации общества, т.е. введению тех норм, которые нарушают социальную регуляцию поведения в обществе [3]. К таким факторам польские исследователи относят ненадлежащую государственную социальную политику, СМИ, рекламу. Поэтому считаем целесообразным использовать термин «патогенный» и для обозначения информации, слова, текста, рекламы и т.п.

Подтверждают патогенное влияние рекламы на аудиторию результаты социологического опроса, который проводился автором с октября 2012 г. по февраль 2013 г. по отношению читательской аудитории к рекламе. На вопрос «каковы главные характеристики рекламы в газетах?» 87% респондентов ответили, что реклама тратит время читателя. Такого мнения придержива-

ются 46% женщин и 41% мужчин преимущественно с высшим образованием (71%). Более 50% респондентов считают, что реклама вводит в заблуждение (56%). Так думает 34% женщин и 22% мужчин, в основном с высшим образованием (31%). 12% мужчин и женщин отметили, что реклама пропагандирует аморальное поведение. Большинство из этих респондентов (по 3%) – старшего и пенсионного возраста. Убедительное большинство, а именно 71% респондентов, в основном женского пола, считают, что реклама создает стереотипы. Это лица с высшим (46%) и незаконченным высшим (21%) образованием, которым от 18 до 45 лет. Прекрасная часть человечества также убеждена, что реклама их унижает. Такое мнение выразили 40% молодых и несовершеннолетних девушек с высшим и незаконченным высшим образованием. Большую часть опрошенных мужчин и женщин с высшим образованием реклама раздражает (56%). Это в основном те, кому от 18 до 25 (21%), а также респонденты в возрасте от 25 до 35 (23%). Раздражаются от низкого качества рекламных сообщений 43% читателей газет, почти поровну мужского и женского пола. Это преимущественно молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (17%), несовершеннолетние (8%) и те, кому от 26 до 35 лет (9%). Почти половина респондентов считают, что реклама влияет на подсознание людей¹.

Ответы участников опроса на этот вопрос дают нам общее представление о влиянии рекламы на читателей газет и об их отношении к рекламным сообщениям в целом. Как видно из приведенных выше данных, существует тенденция негативного отношения людей к коммерческим рекламным сообщениям. Это является тревожным явлением, которое приводит к отторжению новой информации в целом. Такая ситуация свидетельствует о патогенности рекламы в украинских печатных СМИ и требует детального анализа и классификации критериев рекламы в современных печатных газетах Украины. Показателен и тот факт, что 68% респондентов «попадали в ловушку» недобросовестной рекламы. Почти столько же опрошенных (66%) отмечали в украинской прессе материалы рекламного характера, не помещенные под рубрикой «Реклама» (так называемая скрытая реклама). Мониторинг коммерческого контента украинских газет «Украина молодая», «Факты и комментарии», «Экспресс», «Высокий замок», «Львовская газета» с 2007 по 2013 г. подтвердил наличие в прессе патогенной рекламы, нарушающей законодательные и морально-этические нормы. Это скрытая и недобросовестная реклама, реклама детских товаров и услуг с привлечением детей, реклама, которая пропагандирует аморальное поведение, реклама с техническими недостатками, когда незаметны обязательные данные о товаре, а также реклама, которая тратит время читателя, т.е. написана в виде большого, малоинформативного журналистского материала. Часто патогенная реклама в украинской прессе нарушает

ряд норм Закона Украины «О рекламе» и девальвирует моральные ценности.

В результате мониторинга установлена прямая зависимость количества патогенной рекламы от экономического положения государства, и заметна тенденция роста количества патогенной рекламы по сравнению с общим объемом рекламы в проанализированных газетах. В частности, больше патогенной рекламы обнаружено в газетах «Экспресс» (208 публикаций в 2007 г., 216 – в 2012 г.), «Высокий Замок» (198 публикаций в 2007 и 202 в 2012 г.) и «Факты и комментарии» (164 в 2007 г., 187 – в 2012 г.). В законодательном аспекте, это в основном скрытая (47% от всей патогенной рекламы) и недобросовестная (21%) реклама. В морально-этическом аспекте, это реклама, которая тратит время читателя (15%), и однотипная, неинтересная, малоинформативная реклама (11%).

Таким образом, патогенная реклама не выполняет первоочередных функций рекламы и является дисфункциональной. Мониторинг украинских печатных газет дает основания утверждать, что патогенная реклама не выполняет функций, присущих рекламированию, а наоборот, видоизменяет и нивелирует их, формируя в читательской аудитории негативное отношение к рекламе в целом. Современная патогенная реклама создана по принципу так называемой «внутренней ловушки» [4. С. 590], когда потребителю не просто предлагают товар, а навязывают его в привлекательной для читателя форме, используя при этом манипулятивные технологии.

Патогенная реклама дисфункциональна не только в социальном аспекте, но и в психологическом. Одной из причин дисфункциональности патогенной рекламы являются такие ее психологические особенности, как повышенная стимуляция психической активности, которая, по мнению российской исследовательницы Л. Матвеевой [5. С. 137], достигается за счет апелляции рекламы к архетипам и национальным стереотипам, использования сверхкрупных планов, визуальных контрастов, нарушения моральных норм, трансформации картины мира, информационной уплотненности, широкого использования метафор, а также демонстрации все возможных чувств и переживаний человека.

Патогенная реклама в печатных газетах Украины создает феномен информационной перегрузки и визуального шума [6. С. 350]. Травмирующий характер патогенной рекламной коммуникации проявляется в формировании социальных стереотипов и псевдообразов, когда сочетание слов «всего», «только» наряду с цифровым значением стоимости товара приводит к ощущению у читателя неполноценности, отсталости, ничтожности. Это, в свою очередь, приводит к снижению оценки и самооценки в социальных группах с небольшими доходами.

Деструктивное влияние патогенной рекламы проявляется также в популяризации девиантного поведения

¹ Опрос проводился с октября 2012 по февраль 2013. Было опрошено 1000 респондентов, среди которых 750 – студенты и преподаватели КНУКИИ, остальные – прохожие: жители и гости г. Львова.

из-за некорректного изображения детей, неэтичных иллюстраций, ненормированной лексики и т.п. Засилье патогенных рекламно-информационных потоков приводит к дезориентации личности, и постепенно в сознании читателей исчезает различие между важным и неважным в информации. Патогенная реклама в печатных газетах Украины вызывает у читателей склонность к крайним пределам оптимизма и негативизма, что приводит к дисфункции ожиданий и разочарований. Например, реклама новейших лекарственных препаратов и методов лечения перечеркивает другие и отмечает их неэффективность, а реклама средств для похудения, которая содержит фото людей «до» и «после» приема рекламируемого препарата, внушает абсолютный оптимизм и гарантирует эффект. Зато отсутствие желаемого результата у читателей, которые поверили рекламе и приобрели рекламируемый товар, вызывает апатию, разочарование, злость, агрессию.

В целом, психологическими дисфункциями патогенной рекламы являются негативизм, агрессия, апатия, деградация национальных ценностей и норм, дезориентация, односторонняя пропаганда, снижение уровня интеллекта, этики, эстетики, культурного вкуса, ненормированность культуры речи и норм поведения населения.

Для того чтобы искоренить явление патогенной рекламы с украинского медиапространства, нужно осуществлять четкий контроль за рекламой на всех

уровнях – от индивидуального (на уровне самоконтроля конкретного журналиста) до редакционного, регионального и общегосударственного. А это возможно только путем создания соответствующей иерархии контролирующих органов, которые бы работали на благо государства и общества, а не на благо собственных интересов. Журналисты, в свою очередь, должны руководствоваться законодательством и Кодексом профессиональной этики журналиста, а рекламодатели – создавать качественные товары и услуги и подавать о них достоверную, правдивую информацию.

Литература

1. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. Львов, 1996. 296 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, 2001.
3. *Pisarek W.* O Mediach i Języku. Kraków, 2007. 392 s.
4. *Уралева Е.* Реклама как социальный институт // Изв. ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588–593.
5. *Матвеева Л.* Категория выразительности в рекламной коммуникации // Ежегодник Российского психологического общества «Психология сегодня». М., 1996. Т. 2. Вып. 2.
6. *Овруцкий А.* Реклама как травмирующая коммуникация: причины дисфункций и защитные механизмы // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания: Матер. 4-й Междунар. конф. М., 2008.

УДК 316.77

В.А. Ковпак

Классический приватный университет Запорожья

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В статье анализируется структура информационно-коммуникационной деятельности, ее схематическая модель в контексте развития национального информационного пространства.

Ключевые слова: информационно-коммуникационная деятельность, национальное информационное пространство, комплиментарность, стереотип.

Kovpak Victoria A.

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIONS: A SYSTEMATIC APPROACH

The paper analyzes the structure of the information and communication activities, its schematic model in the context of the development of the national information space.

Keywords: information and communication activities, the national information space, complementarity, a stereotype.

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО – совокупность национальных информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, которые позволяют на основе единых принципов и общих правил обеспечивать информационное взаимодействие граждан, общества, государства с их равным правом доступа к открытым информационным ресурсам и максимально полным удовлетворением информационных потребностей субъектов государства на всей его территории, с соблюдением баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение информационной безопасности в соответствии с Конституцией страны и международными правовыми нормами [1. С. 25].

Как утверждал К. Дойч, наличие общего коммуникативного пространства приводит к внутреннему един-