

В статье рассматриваются отдельные аспекты социальной коммуникации управленческого персонала как субъекта реализации социальноориентированной составляющей в реализации властных полномочий.

Ключевые слова: социальное управление, социальноориентированная деятельность, социальная коммуникация, управленческий персонал, медиаориентированные технологии.

УДК [070:659](477)

Мардус Г. О.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: МІЖ КОРИСНИМ І ДОЦІЛЬНИМ

У статті здійснено аналіз стану та ефективності реклами в пресі. Виявлено як позитивні, так і негативні впливи реклами на споживачів. Обґрунтовано основні переваги реклами в пресі. Сформульовано висновки щодо створення ефективної рекламної комунікації в пресі.

Ключові слова: реклама, ефективність, оцінка, цільова аудиторія, маркетинг, комунікації, ЗМІ, преса, рекламоносій, моніторинг.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження обумовлена постійним зростанням українського ринку реклами. Швидкий розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом збуту товарів та послуг, а також засобом інтенсивного економічного та технологічного вдосконалення.

Основним засобом поширення реклами є ЗМІ. Реклама у мас-медіа має численну аудиторію. Вона не тільки має вплив на продаж товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних орієнтирів, особливо для української молоді, тобто має неабияке соціальне та культурне значення для суспільства [6].

Вивчення ролі впливу, ефективності та доцільності реклами пов'язане з певними складнощами. Однією з них є недостатня наукова розробленість теми реклами в ЗМІ. Українські вчені змушені апелювати до західних джерел. Серед них особливо виділяються основоположники реклами К. Хопкінс

і Д. Старч, а також сучасні теоретики (У. Аренс, Ф. Джефкінс, К. Ротцолл, Дж. Уїтлі), практики у галузі копірайтингу (Б. Бернбах, А. Кромптон). Значний внесок у проблему дослідження реклами в пресі, мають роботи з рекламних досліджень (Дж. Девіса), психології реклами (А. Маслоу, В. Паккарда) і впливу ЗМІ (Дж. Брайанта і С. Томпсона), рекламного менеджменту (Дж. Батру, Р. Майерса), медіа планування (Дж. Сіссорса, Р. Берона), медіабізнесу (Р. Пікара), маркетингу (Ф. Котлера), тощо. У нашій країні рекламна школа ще тільки створюється, цій події сприяють роботи таких вітчизняних теоретиків, як І. Альошина, О. Донченко, А. Старостіна, В. Тарасенко, Р. Шульга та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як О. Кузнецова, Ю. Миронов, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський та ін.

О. Кузнецова [4] одна з перших вітчизняних науковців, хто порушив питання щодо етики реклами в контексті журналістської етики.

Праці О. Маєвського присвячені проблемам правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [5]. Не втратила актуальності монографія Є. Ромата щодо трансформації моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах [14]. Н. Войтович у статті «Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ» досліджує не лише проблеми етичних норм політичної реклами в українських ЗМІ, а й розглядає доцільність такої реклами у пресі [1]. Ю. Миронов розглядає сучасні концепції реклами, значення реклами в системі маркетингу, рекламні засоби та їх ефективність. Особливе місце посідає розгляд питань реклами у пресі, а також технології підсвідомого впливу реклами на споживача та доцільність використання різних видів реклами [7]. Особливості створення рекламних публікацій в пресі, виявлення наслідків реклами, впливу на аудиторії досліджують такі українські вчені: А. Бойко, Ю. Васьківський, Н. Грицюта, І. Пенчук, В. Музикант, Л. Хавкіна, Н. Фурманкевич та ін.

У статті В. Музиканта «Рекламні та ПР-технології у бізнесі, комерції та політиці» [8] висвітлюються особливості використання реклами на сторінках преси. Зроблено порівняльний аналіз щодо доцільності та ефективності реклами у пресі, радіо, телебаченні та Інтернет. Однак, недостатня розробленість теоретичних і практичних підходів до розв'язання поставленої проблеми обумовлюють необхідність проведення досліджень у сфері доцільності використання реклами в пресі.

Мета дослідження — з'ясувати позитивні і негативні сторони використання реклами на сторінках преси.

Результати дослідження. Новітня реклама знаходиться на стадії бурхливого розвитку, характеризується розробленням нових технологій і освоєнням

не тільки реального, але й інтернет простору, є багатограним, економічно, соціально- і культурно важливим явищем, без якого неможливо уявити життя суспільства. Реклама трансформувалася в окремих соціальних інститутах і здобула можливість впливати на процеси, що відбуваються в соціумі. До наслідків цього впливу відносять [8, с. 35]: формування культури споживачів; стандартизацію буденного життя суспільства; перенесення усталеної ієрархії класових зв'язків в ієрархію соціальних статусів, що виявляється у здатності або нездатності купити «престижний» товар.

Реклама повинна приносити користь для споживачів та бути прийнятною у конкретному культурному колективі. Недотримання цих вимог може спричинити як психологічний дискомфорт окремих індивідумів, так і дестабілізацію в суспільстві в цілому [8, с. 36].

У сучасній науці реклама розуміється як:

- «інформація, що поширюється у будь-який спосіб, в будь-якій формі і будь-якими засобами, призначена для невизначеного кола осіб та спрямовується на привертання уваги до об'єкта рекламування, створення або підтримки зацікавленості ним і його просування на ринку» [8, с. 28];
- «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором та користується засобами масової інформації для того, щоб спрямувати аудиторію чи вплинути на неї» [4, с. 14];
- «точно позиціоноване для цільової аудиторії повідомлення про товар або послугу, зроблене і розміщене за мінімальною можливою вартістю» [11, с. 22];
- «різновид діяльності або виготовлений в її результаті інформаційний продукт, що реалізує збутову чи іншу мету промислових і сервісних підприємств, громадських організацій чи окремих осіб за рахунок розповсюдження оплаченої ними й ідентифікуючої їх інформації, сформованої так, щоб надати інтенсивний цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість для виклику певної реакції вибраної аудиторії» [14, с. 48].

Найгрунтовнішим, на нашу думку, видається визначення А. Погорелова [12]: «Спектр діяльності реклами набагато ширший за створення оголошень. Вона складається з: 1) вивчення покупців, товару або послуги, які мають популяризувати, і ринку, який необхідно освоїти; 2) стратегічне планування як постановка мети, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і створення творчого підходу і планів використання засобів реклами; 3) прийняття тактичних рішень за кошторисом затрат при виборі методів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень, і, нарешті, 4) складання

оголошень, включаючи створення тексту, підготовку макету, художнього оформлення, і їх виробництво...» [12].

Реклама в пресі поділяється на газетну рекламу, журнальну рекламу і рекламу в додатках. Найрозповсюдженішим різновидом реклами в пресі є реклама в газетах. Кожен з видів має недоліки і переваги. Серед недоліків — недостатньо хороша якість друку, обмежена читацька аудиторія, недовговічність реклами у пресі та її ігнорування.

Хоч тижневики й щоденні видання стараються переходити на новітні способи друку, на багатобарвність, на нові сорти паперу, їм тяжко конкурувати з електронними ЗМІ і не тільки через якість відтворення. Телебачення або Інтернет мають можливість якісно, в кольорі і зі звуком, у русі в певній послідовності, ознайомити глядача з будь-якою інформацією. Через це у покупця формується відповідне враження щодо різних предметів, товарів, послуг або навіть технологій. Газетам таке не до снаги [13, с. 68]. Реклама в газетах недовговічна. Газети зазвичай прочитуються лише одноразово. Відповідно недовго «живе» і реклама в них.

У щоденниках — день, в щотижневих газетах — кілька днів. Недоліком є і те, що газети традиційно не охоплюють таку категорію читачів як молодь. Тому рекламодавці змушені використовувати інші ЗМІ. Серед негативних чинників рекламодавці називають ігнорування оголошень частиною читачів. Велика частка читачів звертає увагу лише на новини і редакційні статті, репортажі, замітки, при цьому оминає рекламні блоки або окремі оголошення. Невигідне положення займають у пресі маленькі оголошення, які губляться на фоні великих.

Важливими перевагами, що вигідно вирізняють пресу від інших рекламоносіїв є відносно невисока ціна реклами в пресі, замовники мають можливість вибирати розмір оголошень, їх форму, колір, варіювати зміст оголошення, розсилати разом з пресою свої проспекти, зразки, можливість розповсюджувати пресу в конкретних районах, викладати окрім основного тексту, і подробиці, деталі, надає рекламодавцю істотні перспективи для творчих підходів, рівень довіри аудиторії, ненав'язливість.

Багато компаній не можуть дозволити собі рекламу на телебаченні. У газетах, журналах дешевші не лише рекламні місця, але й виробництво самого оголошення. Замовники мають можливість вибирати розмір оголошень, їх форму, колір. Без особливих фінансових затрат варіювати зміст оголошення. Розсилати разом з пресою свої проспекти, зразки [8, с. 116]. Газети та журнали пропонують регіональні розміщення реклами: у всьому тиражі або його частках, які поширюються в окремих конкретних місцях. Преса, на відміну від радіо і телебачення, має можливість викладати окрім основного тексту,

і подробиці, деталі. Навіть невелике газетне оголошення містить достатню кількість необхідної інформації — різні характеристики, ціни, номери телефонів, адреси, купони тощо. Virізняється реклама в пресі і швидкістю використання. І це дуже важливо у випадку, коли йдеться про акції, розпродажі, про якісь термінові повідомлення тощо. Незважаючи на те, що преса поступається телебаченню в наочності, тим не менше вона надає рекламодавцю значні можливості для творчих підходів [1, с. 127].

У пресі можна рекламувати безліч товарів і послуг з практично усіх сфер життєдіяльності людини. Навіть якщо в рекламному повідомленні відсутня вказівка на новину, все одно елемент новизни переходить на нього з редакційних матеріалів видання, у яких розповідається про останні суспільно-політичні, економічні, спортивні та інші події.

Virізняє рекламу в пресі від телевізійної та радіо рівень довіри аудиторії [15]. Наприклад, дослідження Nielsen's Global Trust in Advertising Survey, яке охопило аудиторію в більш ніж 28 тис. респондентів у 56 країнах світу, виявило, що майже половина опитаних (47 %) довіряють рекламі на ТВ, у журналах і газетах.

Однак, цей показник знизився на 24 %, 20 % і 25 % відповідно до попереднього року [6]. Незважаючи на це, значна частина рекламних бюджетів як і раніше спрямована на рекламу в традиційних медіа [6]. Важливо і те, що преса, за словами С. Рудченко, є лідером з погляду ненав'язливості аудиторії. Якщо до телевізійної реклами більша частина громадян ставиться негативно, до реклами на радіо — нейтрально, то до газетної — частково нейтрально, частково із зацікавленням [15]. Реклама в пресі має і таку вагому перевагу, як ненав'язливість. Читач звертає увагу на оголошення з власної волі і бажання, а в багатьох випадках цілеспрямовано купує газету/журнал для вибору певного продукту або компанії.

Сьогодні в Україні кількість і якість пропонованих пресою рекламних послуг набагато відстає від розвинутих країн. Загальна частка затрат на рекламу в пресі за останні десятиріччя суттєво зменшилася, однак, цей найстарший вид носіїв реклами продовжує користуватися популярністю серед рекламодавців, нарівні з телебаченням та лишається лідером ринку реклами. В Україні, за даними компанії «Комунікаційний альянс», середній рівень скорочення обсягів реклами в пресі за 2014 р. склав 32,6 % [12]. Усі сектори бізнесу, які відчувають не найкращі часи, скоротили свої витрати на рекламу. Відповідно, найбільше падіння обсягів реклами у 2014 р., продемонстрували такі тематичні сегменти: автомобільні (-42,6 %), чоловічі (-41,4 %), ділові (-40,7 %), рекламно-інформаційні (-38,1 %). Найменш постраждали жіноча преса (-26,4 %), спеціалізовані видання (-26,6 %) та

суспільно-політичні (–29,2 %) [12]. Звернемо увагу на суттєву різницю в динаміці обсягів розміщення реклами в газетах і журналах у минулому 2014 р. Українські газети втратили на 7 % більше, ніж журнали (–37 % проти — 30 %). Основною причиною є анексія українських територій. І в Криму, і на сході країни газети читали більше, ніж журнали, і тому закриття місцевих видань, а тепер і труднощі з доставкою української преси на окуповані території найсильніше позначилися саме на газетах. Скорочення бізнесу українських компаній у цих регіонах природним чином обумовило і згорання реклами [12]. До того ж можна припустити, що серед українців, які переїхали у великі міста, більше тих, хто має достаток вище середнього і, відповідно, читає журнали і не відмовився від передоплати. Крім того, скорочення витрат на рекламу сильніше відчули регіональні видання та видання, що не мають лідерських позицій серед аудиторії [12]. Нагадаємо, що в Україні видається близько 5 000 газет і журналів, при цьому газет — 2 800, а журналів — близько 2 200. Майже 670 з цих 2 800 — комунальні та державні газети, які приблизно в половині областей є лідерами за охопленням читачів на своїй території [12].

Однак, у майбутньому 2016 р., експерти Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП) прогнозують найменше падіння рекламних доходів у спеціалізованих виданнях (всього –9,8 %). Окрім них — телегіді і селебріті (–10,7 %) і так званий жіночий глянець (–10,8 %) [12]. Необхідність скорочення бюджетних витрат призведе до припинення фінансування неринкових ЗМІ та до довгоочікуваного переходу на професійні принципи роботи з інформацією в ОДА, обласних і меріях. Це підвищить якість інформації та змусить піти з ринку неефективні ЗМІ, у яких найменш ефективний менеджмент і неякісний контент. На думку А. Погорелова, у 2016 р. ринок ще сильніше кристалізується і його прозорість підвищиться [12].

Рекламу в пресі можна розділити на дві основні категорії:

- пряма реклама (рекламні оголошення). Наприклад, у газеті «Aviso» подається таке рекламне оголошення: «*Клавіатура Chicony PK130P11B04, Acer Aspire, Packard Bell EasyNote, rus, black, в гарному стані, неробоча. 100 у.о., (050) 504–47–73*» [2, с. 8];
- непряма реклама (статті, репортажі тощо). Написані у формі звіту — огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Наприклад, суть проекту «*Вікі любить Землю*» від журналу «Фокус» полягає у зборі найкращих світлин об'єктів природо-заповідного фонду України, які розміщуються на сторінках журналу у соціальних мережах. Автора найкращої світлини за результатами місяця нагороджують призами [10, с. 11].

Складовими частинами рекламного оголошення є заголовок, слоган, основний текст, ілюстрація, адреса, телефон. Заголовок та слоган привертають увагу споживача, дають йому нову інформацію, яка містить у собі основну аргументацію і назву товару. Найчастіше рекламодавці використовують слова «новинка», «безкоштовно», «знижка» тощо. Наприклад, реклама: «*3 13 травня 2015 року отримайте **знижку** на придбання квартири у розмірі **15 %**, за умови внесення **100 % вартості об'єкту інвестування***» [2].

Сьогодні у пресі користується неабиякою популярністю така послуга як публікація модульних оголошень. Модульна реклама дозволяє охарактеризувати товар, навести усі його важливі характеристики: технічну інформацію, корисність, умови, ціну тощо. Для подальшого стимулювання продажу товарів і послуг, а також для досягнення найвищої ефективності рекламодавці користуються спеціальним видом реклами — багатосторінковим оголошенням. Як правило, така реклама публікується у глянцеvih журналах і є дорожчою за традиційну. Так, А. Назайкін, досліджуючи ефективність реклами, наводить слова класика Клода Хопкінса, який ще у 20-ті рр., ХХ ст. говорив: «Реклама стала більш складною, ніж раніше. Ростуть витрати. Конкуренти стають більш вигадливими» [9, с. 11].

За словами А. Мельник, для суспільства в цілому реклама виконує свою значущу роль, і мова тут йде не стільки про так звану «соціальну рекламу», яка створюється або поширюється безкоштовно з метою просування певних соціальних і етичних цінностей [6]. І не тільки про те, що реклама, забезпечуючи фінансову незалежність преси, гарантує тим самим товариству реалізацію його права на правдиву та неупереджену інформацію. В умовах ринку реклама є суттєвою рушійною силою розвитку економіки і основою демократичного устрою суспільства. Стимулюючи зростання продажів, вона сприяє не тільки розвитку торгівлі та виробництва товарів і послуг, але закріплює певні типи соціально прийнятної поведінки. У першу категорію людей, для яких реклама є корисною, можна зарахувати самих рекламодавців, що розповсюджують вироблені ними продукти або послуги на ринку. За допомогою реклами організації повідомляють про плюси співпраці, про унікальність продуктів і, як наслідок збільшують прибуток, забезпечують регулярне збільшення клієнтської бази [6].

Другу категорію складають «споживачі реклами», тобто безпосередньо особи, на яких спрямовується вплив. Все тому, що за посередництвом цього комунікаційного засобу люди в усьому світі довідаються багато корисної інформації: про те, що під час їжі порушується кислотно-лужний баланс, про корисні біфідобактерії тощо [6].

До третьої групи можна віднести самі місця, в яких здійснюється реклама. Носії інформації дозволяють створити певний колорит, яскраві слогани і строки банери задають настрій, підкреслюють неповторний імідж міста, будівель і споруд [6].

Часом рекламу звинувачують не стільки в прагненні донести інформацію щодо продукту, скільки продати її за будь-яку ціну, а також у створенні штучних потреб — в моральному, інтелектуальному розбещенні людей, перетворенні їх у покірних покупців [11, с. 51]. Рекламна діяльність, за визначенням Є. Проніної, має здійснюватися не тільки враховуючи універсальні етичні норми, зафіксовані законодавчо, але й на принципах неухильного дотримання особливих, культурно-обумовлених традицій і цінностей, а також суворо контролюватися [13, с. 69]. Інакше реклама стає соціально-небезпечною і призводить як до психічних і фізичних розладів у окремо взятого індивіда, так і до дестабілізації суспільства в цілому, що виявляється в озлобленості або, навпаки, апатії та депресивному стані осіб.

Тому, недоцільно використовувати на сторінках преси рекламу лікарських засобів, алкогольні напої та тютюнові вироби. Багато ліків, з одного боку, можуть врятувати життя людини, але, з іншого боку, їх неправильне використання, залежність від них або прийом без дозволу лікаря можуть заподіяти шкоду здоров'ю.

Наразі, в Україні розробляється законопроект, яким буде заборонено використовувати образ і зображення лікарів та людей, які схожі на лікарів, під час рекламування будь-яких товарів. Деякі рекламні оголошення містять твердження, які вводять споживача в оману. Це є прямим порушенням чинної статті закону України про рекламу. Недоцільним, на нашу думку, є використання у пресі некоректного вживання наукових термінів для надання рекламі наукової обґрунтованості, порушуючи, тим самим, вимогу достовірності до рекламної діяльності [13, с. 70].

Особливо часто за допомогою псевдонаукових рекламних текстів у пресі рекламують технічні новинки, медичні вироби та косметику. Можна виділити відразу кілька псевдотермінів і словосполучень, які незрозумілі для споживачів і, тим самим, створюють ілюзію наукового відкриття, не пояснюючи, в чому воно полягає. Наприклад, на сторінках жіночого журналу «VIVA» [3, с. 13–14] можна побачити рекламу комплексної очисної програми «VitaDyne». В оголошенні розміщено свідоцтво, яке підтверджує позитивний результат від прийому вказаних вітамінів. Наведена реклама фактично дискредитує тих людей, які не приймають препарат, одночасно викликаючи в аудиторії почуття страху за власне здоров'я. Незважаючи на відсутність логіки в деяких частинах рекламного повідомлення (наприклад,

на тлі таблиці М. Менделєєва зображено лікаря, який стверджує, що продукт виготовлений без будь-яких хімічних домішок), цілком може справити враження серйозної наукової розробки на тих громадян, які ретельно стежать за своїм здоров'ям [3, с. 13–14]. Усе вищесказане обумовлює необхідність суворого контролю і постійного моніторингу рекламних повідомлень, одержуваних українськими споживачами.

Доречність реклами у пресі має форму сезонної відповідності (рекламу купальників взимку не можна назвати доречною), національної (національні традиції досить сильні, щоб ними нехтувати: зображення рекламного продукту, врахування релігійних переконань населення), вікової (невідповідність рекламних оголошень на сторінках молодіжних журналів, неврахування рекламодавцями вікових особливостей дітей), статевої, професійної тощо. Не дивлячись на численні недоліки, реклама робить дуже важливу справу — розповідає про продукти про які споживач раніше не знав. Користь такої реклами полягає у комунікації, результатом якої є задоволення будь-якої інформаційної потреби споживача. З іншого боку, конкуруючі організації за допомогою реклами прагнуть виділитися на загальному фоні і це підвищує обізнаність споживачів, а значить, розширює діапазон вибору.

Прикладом корисної реклами є соціальна реклама — це кампанії боротьби з алкоголем і наркотиками або з дотримання правил дорожнього руху, про здоровий спосіб життя та охорону навколишнього середовища тощо.

Соціальна реклама на сторінках преси намагається зробити читачів кращими, змушує хоч ненадовго задуматися про проблеми суспільства, звертаючи увагу на те, що люди не помічають або намагаються не помічати.

Наприклад, Благодійний проект «Читати на рівних», реалізований у минулому році УАВПП спільно з Національною асамблеєю інвалідів України та групою агентств маркетингових сервісів Talan Group є прикладом, що демонструє користь реклами у пресі [15]. Кампанією була поставлена амбітна мета — зібрати кошти на видання 4 200 примірників дитячої художньої книжки «Лисичка і Журавель» шрифтом Брайля. Основою побудови комунікації щодо проекту та збору коштів були майданчики видавничих медіа брендів. Активно використовувались усі традиційні газети та журнали.

Рекламні макети були розміщені трьома хвилями більш ніж у 118 виданнях. Серед них такі відомі медіа-бренди, як «Vogue», «Ліза», «Отдохни», «Жіночий журнал», «Теленеделя», «Сьогодні» і багато інших — як центральні, так і регіональні газети та журнали. Ця рекламна кампанія забезпечила

більше 4 млрд контактів [15]. Основні досягнення проекту «Читати нарівних»: за 9 місяців було зібрано понад 338 тис. грн; надруковано 4 200 дитячих художніх рельєфно-контурних книг шрифтом Брайля для інклюзивної освіти; завдяки активному висвітленню проблеми у ЗМІ Міністерством освіти України було виділено 11 млн грн на адаптацію та друк підручників шрифтом Брайля; вдалося знизити собівартість книги з 450 грн до 65,5 грн; ініційовано розробку Українських ДСТУ для друку книг шрифтом Брайля; піднята актуальність проблеми друку книг шрифтом Брайля в масштабах країни. На нашу думку, запорукою успіху проекту стала ефективна комунікаційна кампанія і сила медіабрендів видавців періодичної преси [15]. На нашу думку, реклама повинна відповідати інтересам та цінностям аудиторії.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі. Реклама в пресі має довгу історію і у нас час продовжує утримувати лідируючі позиції як засобу інформування цільової аудиторії. Перевагами реклами в пресі є: широке охоплення цільової аудиторії, націлених за тематикою та географією; високий рівень запам'ятовуваності реклами; сталість аудиторії; ненав'язливість газетно-журнальної реклами; відносно невелика вартість реклами. Недоліками є те, що газети традиційно не охоплюють таку категорію читачів як молодь, а також ігнорування оголошень частиною читачів.

На сторінках української преси розміщується дуже багато корисної реклами, яка дає споживачеві певну важливу і необхідну інформацію, а також соціальної реклами. Але часто реклама є не коректною: рекламодавці вигадують неіснуючі корисні речовини або перебільшують позитивні якості товарів. Це пояснюється прагненням не стільки донести інформацію щодо продукту, скільки продати його за будь-яку ціну. Саме тому під час створення і поширення реклами необхідно не лише дотримуватися універсальних етичних норм, а також положень зафіксованих законодавчо, але й враховувати специфічні, культурно-обумовлені традиції і цінності й піддавати матеріали суворому контролю. Інакше реклама може стати соціально-небезпечною і призвести до дестабілізації не лише окремих індивідів, а й суспільства в цілому.

Література:

1. *Войтович Н.* Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ / Н. Войтович // *Культура народів Причорномор'я.* — 2007. — № 101. — С. 127–130.
2. *Газета «Aviso plus»* // Розділ «Послуги». — № 79. — жовтень 2015. — С. 8–9.
3. *Журнал «VIVA»* // Розділ «Розваги». — № 14. — вересень 2015. — С. 13–14.

4. Кузнєцова О. Професійна етика журналіста : навчальний посібник / О. Кузнєцова. — Львів : ПАІС, 2005. — 125 с.
5. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. — Львів : Львівськ. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу: www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
6. Мельник А. Доверие к рекламе в СМИ и на ТВ снизилось на 20–25 % в пользу онлайн: исследование Nielsen [Електронний ресурс] / А. Мельник // *Ain.ua*. — 2012. — Режим доступу: ain.ua/2012/04/11/80310. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
7. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності : навч. посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар. — Дрогобич : Посвіт, 2007. — 108 с.
8. Музикант В. Рекламні та PR-технології у бізнесі, комерції та політиці / В. Музикант. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 275 с.
9. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин. — Москва : Солон-Пресс, 2014. — 304 с.
10. Номінація від журналу «Фокус» // «Фокус Медиа». — 2014. — С. 11–12.
11. Плєссі Е. Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів / пер. з англ.; за ред. Л. Богомолів. — Санкт-Петербург : Пітер, 2007. — 272 с.
12. Погорелов А. Трансформації в пресі-2015: о пользе честных оценок и грамотных прогнозов [Електронний ресурс] / А. Погорелов // «Телекритики». — 2014. — Режим доступу: www.telekritika.ua/rinok/2014-12-30/102148. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
13. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы : Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Пронина. — Москва : РИП-холдинг, 2000. — 95 с.
14. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є. Ромат. — Київ : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
15. Рудченко С. «Читати на рівних» — ефективність преси доведена [Електронний ресурс] / С. Рудченко // Редакторський портал. — 2014. — Режим доступу: <http://bbnews.com.ua/chitat-na-ravnykh-effektivnost-dokazana>. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.