

яка загубилась у власному житті внаслідок деформації внутрішньо-духовного світу та втрати самоідентичності. Із цієї ситуації, на нашу думку, може бути один вихід – відкриття та розвиток творчого елемента духовності, що надає людині внутрішньої автономії, відносної незалежності від обставин і можливість піднятися над ними. А це є не що інше, як особистісна свобода, яка й дає людині можливість зберігати й стверджувати свою цілісність та гідність. Усвідомленість власного сенсу життя та подальша його реалізація і є процесом одуховлення власного життя. Отже, справжній духовний розвиток людини можливий тільки тоді, коли він пов'язаний з притаманною їй здатністю до усвідомлення, самокритичності і власної неповторності, коли вона безперервно формує власне „Я”, власну самість.

Список літератури:

1. Арендт Г. Становище людини / Пер. з англ. Марія Зубрицька. – Львів: Літопис, 1999. – 255 с.
2. Герасимчук В. Страх самотності // День. - № 238. – 23 грудня 2005. – С. 6.

**Секція 7. Сучасні інформаційні реалії та розбудова інформаційного суспільства в Україні.**

Яненко Я. В.  
(РИФ “Континент-S”)

### **Реклама – последний оплот семейных ценностей на ТВ?**

Информационное пространство современного украинского общества невозможно представить без телевидения. Возможно, другие масс-медиа обладают более избирательным действием на целевую аудиторию, но по доступности, охвату всех слоев общества, по стоимости одного контакта для рекламодателя – пока ни одно из них сравнится с ТВ не может.

Именно это побуждает рекламодателей вкладывать максимум средств в ТВ-рекламу [1], поддерживая телевидение финансово и

обеспечивая ему тем самым лидерство по степени влияния на современное общество.

Однако далеко не всегда влияние ТВ носит положительный характер. В погоне за сенсациями и рейтингом внимание зрителя акцентируется на негативной информации – яркой и запоминающейся, но разрушительной по своей сути. Подобная манипуляция общественным сознанием губительна для традиционных ценностей, и одним из примеров может послужить образ семьи, навязываемый современным телевидением.

Ток- и реалити-шоу, сериалы и фильмы переполнены зрелищами семейных ссор, разладов и драм, что формирует у зрителей, и в первую очередь у молодежи, отрицательный образ семьи, способствуя ее общему кризису.

Искаженные модели семейных отношений и ценностей фактически являются основой для заполонивших эфир ток-шоу, где стало правилом агрессивное выяснения отношений между близкими людьми. По мнению специалистов, телевизионщики используют волнующее публику зрелище семейных драм, чтобы увеличить зрительский рейтинг передачи.

Из-за высокой степени влияния ТВ на общество зрители подсознательно воспринимают как норму стереотипы поведения, каждый день наблюдаемые с экрана. Увы, самыми типичными семейными ситуациями на телевидении являются ссоры, измены, неспособность найти общий язык, конфликты, приступы истерии...

Как результат - подрыв доверия к семейным ценностям.

И все-таки идеализированный образ семьи на ТВ присутствует – в рекламных роликах. В определенном смысле это парадоксально, так как традиционные семейные ценности выступают основой не для информационно-развлекательных программ (некоммерческих по своей сути!), а для рекламы, чья первоочередная задача – продавать товар.

В рекламных роликах мы можем наблюдать практически идеальный образ счастливой семьи - любящие супруги и родители, окруженные заботой дети, доброжелательные бабушки и дедушки, романтические влюбленные и т.д.

В данном случае реклама апеллирует к положительным стереотипам аудитории, точнее, к тому, что от них осталось. Следует признать, апеллирует небескорыстно, упаковывая продвигаемый товар в красивую оболочку, потакая желаниям целевой аудитории.

Задача рекламистов, использующих в рекламном обращении традиционные семейные ценности, облегчается еще и тем, что последние относятся к сфере массового бессознательного, а образ желаемого будущего для индивидов, являющихся основной целевой аудиторией для рекламы, в целом можно выразить как ориентацию на обладание [2].

Сравнивая образы семьи, представленные в телерекламе и в "некоммерческих" программах, можно констатировать, что на данном этапе к экономическим функциям реклама добавилась и социальная – укрепление института семьи в современном украинском обществе.

Фактически, чем больше рекламодатели будут тратить средств на продвижение товаров (любых легально произведенных и легально продаваемых), беря за основу традиционные семейные ценности, тем лучше для общества в целом.

Образы же негативного плана, то и дело появляющиеся в рекламных сюжетах (рассеянный и нелепый отец семейства, дети, прячущие от родителей лакомства, невеста, сбегаящая из-под венца и т.п.) относятся скорее к рекламному юмору, и призваны вызвать у потребителей симпатию к товару, пусть и за счет неоднозначного сюжета.

Стоит также отметить, что современная реклама, влияя на формирование общественных ценностей и стереотипов, во многом подменяет собой агитацию и пропаганду (последние слабо выражены в постсоветском обществе, а в Украине нельзя не упомянуть и об отсутствии четко сформировавшейся общенациональной идеи). В данном аспекте особо важной представляется роль телевидения как наиболее массового рекламносителя, охватывающего весь спектр современного социума.

И все же стать идеологической основой для современного украинского общества рекламе удастся вряд ли. Проблема в том, что, по данным различных социологических опросов, около половины респондентов негативно относятся к рекламе в целом.

Многие просто не воспринимают экономической сущности рекламы и ее роли в развитии рынка, да и не могут воспринять в силу укоренившихся стереотипов. Причины этого явления лежат в недавней истории.

Реклама, появившаяся на постсоветском пространстве, вначале имела громадный кредит доверия у населения, т.к. на рекламу было спроецировано доверие к существовавшим в СССР официальным масс-медиа (где информация имела практически силу "истины в последней инстанции").

Однако после ряда разочарований (финансовые "пирамиды", некачественные товары, ложные обещания и т.п.) рекламу попросту возненавидели, что и подтверждают результаты социологических опросов населения.

#### Список литературы:

1. Уточненный прогноз объемов рекламного рынка Украины на 2005 и 2006 гг. // Маркетинг и реклама. – 2005. – №7-8. – С.78-79.

2. Немировский В. Г. Массовое сознание и бессознательное как объект постнеклассической социологии. // Социс. – 2006. – №2. – С.15-16.

Шостак Вероніка Петрівна  
(студентка Запорізького національного університету)

### **Проблеми побудови інформаційного суспільства в Україні**

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) докорінно змінює наше життя: економіку і політику, міжнародні відносини і культуру. В наш час, нові технології стали ефективним засобом комунікацій, які з успіхом можуть використовуватися, доповнюючи засоби масової інформації. Інформаційна революція останніх десятиліть все більше визначає сутність нашої епохи. Новітні інформаційні технології і їх