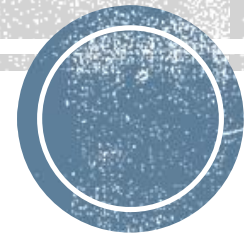


**Лекція 1. Об'єктно-предметна сфера**  
**соціології реклами. Реклама як**  
**соціальне явище в сучасному**  
**суспільстві**



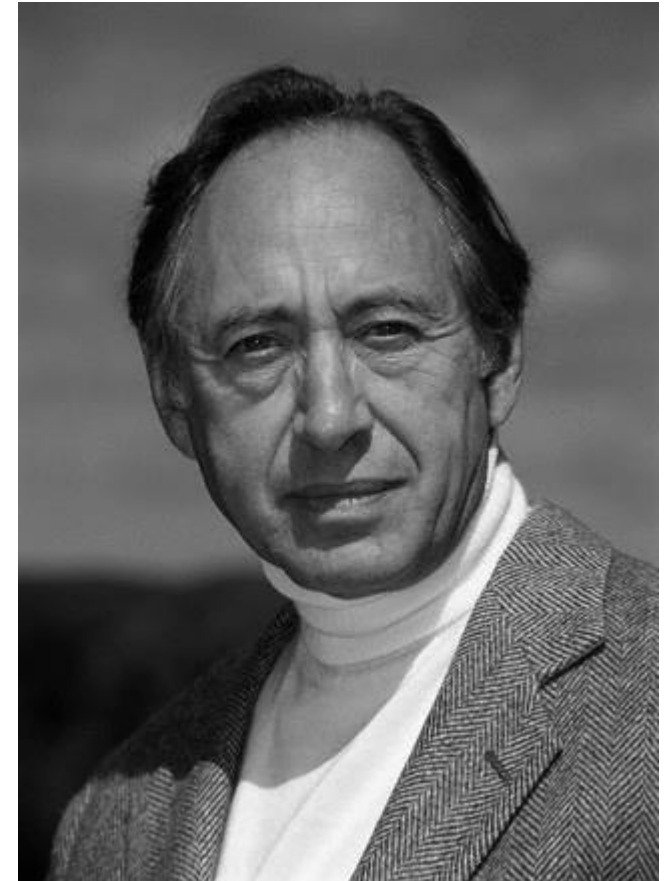
# Концепції інформаційного суспільства

- Починаючи з другої половини 1960-х рр., як модифікація концепцій постіндустріального суспільства у ряді країн стали розвиватися концепції “інформаційного суспільства”.
- 1. Так, *Даніел Белл* зазначав, що “інформаційне суспільство” є чимось у реальності нездійсненим, його слід розуміти як своєрідну утопію. Основні риси нового суспільства цей соціальний теоретик розглядає у площині змін сфер зайнятості. Зміни у структурі зайнятості, а саме формування та домінування в ній “інформаційної сфери”, зниження зайнятості населення у сфері фізичної праці.



## 2. концепція *Елвіна Тоффлера*

- Він вважає, що перехід до інформаційного суспільства не є лінійним продовженням попереднього розвитку, а скоріше - якісним перетворенням у сутності та завданнях суспільства.
- В книзі «Третя хвиля» він, розглядаючи історію як неперервний хвильовий рух, послідовність хвиль, що накочуються одна на одну, виділяє в історії цивілізації три хвилі:
  - «перша хвиля» - аграрна (до XVIII ст.),
  - «друга хвиля» - індустріальна (до 50-х років XX ст.),
  - «третя хвиля» - постіндустріальна (починаючи з 50-х років XX ст.).



# Інформаційне суспільство

- *Інформаційне суспільство* - соціальна й футурологічна концепція, де основним фактором суспільного розвитку є виробництво й використання науково-технічної та іншої інформації.
- *Інформаційне суспільство* - одна з теоретичних моделей, що використовуються для опису якісно нового етапу суспільного розвитку, в який вступили розвинені країни з початком інформаційно-комп'ютерної революції. Технологічною основою суспільства стають не індустріальні, а інформаційно-комунікаційні технології.



# Ознаки інформаційного суспільства

- □ інформація стає головним економічним ресурсом, а інформаційний сектор виходить на перше місце за темпами розвитку;
- □ основною формою власності стає інтелектуальна власність, важливого значення набуває людський капітал;
- □ інформація стає предметом масового споживання (з'являються нові критерії оцінки рівня розвитку суспільства - кількість комп'ютерів, кількість підключень до Інтернету , кількість мобільних і стаціонарних телефонів та ін), поступово виробляються правові основи функціонування інформаційного суспільства;
- □ формується єдина інтегрована інформаційна система на основі технологічної конвергенції (злиття телекомунікаційної, комп'ютерно-електронної, аудіовізуальної техніки), створюються єдині національні інформаційні системи.



# Сутність феномену реклами

- *Реклама* – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.



# Функції реклами

- **інформативна** - полягає у формуванні знань про товар, фірму, їх основних кількісних і якісних параметрах та особливості;
- **психологічна** - передбачає спонукання й розвиток потреб у будь-яких діях (наприклад, купівлі) через вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і уподобання споживачів, їх устремління;
- **стимулююча** - спонукає до придбання або купівлі товару, встановлення контактів та ін.;
- **селективна (вибіркова)**. Виконуючи цю функцію, реклама часто допомагає споживачеві вибрати той товар, який відповідає його потребам, смакам, звичкам, можливостям і т. д.





# Класифікація видів рекламної діяльності

- За видом реклами:

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1. Вид реклами	Бізнесова Соціальна Політична Релігійна	- Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів. - Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей. - Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців. - Поширення інформації про події в релігійному світі.





# За методом розповсюдження

2.Метод розповсюдження	Реклама в пресі	Розповсюдження реклами через прес-видання.
	Реклама поштою	Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.
	Реклама на телебаченні	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.
	Реклама на транспорті	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.
	Реклама з використанням нових технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет.
	Реклама на спеціальних конструкціях у містах	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.).
	Реклама в місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).



# За способом подання рекламного звернення

<p>3.Спосіб подання рекламного звернення</p>	<p>«Жорстка» реклама</p>	<p>Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару .</p>
	<p>«М'яка» реклама</p>	<p>Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.</p>



# За територіальним охопленням

4.Територіальне охоплення	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня.
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального рівня.
	Державна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального значення.
	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.



# Емпіричні соціологічні дослідження реклами: міждисциплінарні зв'язки

- Курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Теорія комунікацій» у з'ясуванні сутності та специфічних особливостей рекламної комунікації, ролі кожного з її компонентів у формуванні позитивного образу рекламованого продукту та сприянні його продажу, налагодженні механізмів ефективних зворотніх відносин між комунікатором і комунікантом;
- «Соціологія громадської думки» у вивченні тем стосовно громадської думки та її ролі як одного з провідних суб'єктів масової рекламної комунікації, у з'ясуванні особливостей практики рекламних досліджень;
- «Психологія реклами» в аспекті психологічної складової формування рекламної комунікації, створення психологічно правильних рекламних звернень;
- «Public Relations» у вивченні тем щодо розробки маркетингової, комунікаційної та рекламної стратегії, практики ATL- та BTL-реклами, практики публісیتی у просуванні товарів та послуг рекламодавця.



# Емпіричні соціологічні дослідження реклами

- *Дослідження соціології реклами ґрунтується на таких теоретичних концепціях:*
- - теорія масових комунікацій, що визначає масову комунікацію як передавання повідомлень від однієї сторони до іншої за допомогою засобів масової дії (Р. Мертон, П. Лазарсфельд);
- - соціологічні концепції, що стосуються інтегративної парадигми соціології: теорії соціокультурних систем П. Сорокіна, теорії колонізації життєвого світу Ю. Хабермаса, теорії полів і капіталів П. Бурдьє. Виявлено, що теорія П. Бурдьє дає методологічні підстави для інтерпретації реклами як соціальної технології;
- - теорії споживання, що розглядають споживання як соціальний і психологічний феномен і як галузь формування соціальних норм, цінностей, стереотипів, культур і субкультур;
- - теорії маркетингу та менеджменту (у частині вивчення специфіки поведінки сучасних споживачів): Р. Блекуелл, Р. Вудраф, Дж. Говард, Д. Грювал, К. Монро, Дж. Шеррі, Дж. Шет;
- - теорія соціально-етичного маркетингу Ф. Котлера;
- - класичні й сучасні теорії рекламних технологій, паблік рілейшнз і промоушн, розроблені такими дослідниками, як В. Аренс, Дж. Барбер, К. Бове, Дж. Бурк, С. Гудмен, М. Маклюен, С. Томкінс.

