

# РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Олена Морозова,**  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка,  
кандидат наук із соціальних комунікацій

**Olena Morozova,**  
PhD in Social Communications,  
Associate Professor at the Department  
of Advertising and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
Email: morozova.scd@gmail.com  
ORCID iD 0000-0002-5255-2371

УДК 569:378

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.5>

## РЕКЛАМА ТА PR У ДЕРЖАВНІЙ СФЕРІ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ

### DVERTISING AND PR IN THE STATE SPHERE: METHODOLOGICAL ASPECTS OF TEACHING

У статті розглянуто питання формування професійних компетенцій у студентів, які опановують дисципліну «PR в державному управлінні»: розуміння специфіки комунікації з цільовими аудиторіями, функцій органів державної влади та формування позитивного образу органів державного управління за допомогою висвітлення їхньої діяльності. Представлено основну проблематику щодо викладання PR в органах державного управління у вищій школі, пов'язану з відмінностями між функціонуванням державного та комерційного секторів.

**Ключові слова:** реклама та PR, державне управління, професійні компетенції, методи викладання.

The article deals with forming professional competencies among students who master the discipline of PR in public administration: understanding the specifics of communication with target audiences, the functions of public authorities, and forming a positive image of public administration through coverage of their activities. The main problems of teaching PR in public administration in higher education, related to the differences between the functioning of the public and commercial sectors, are presented.

**Key words:** advertising and PR, public administration, professional competencies, teaching methods.

**Вступ.** У процесі інформатизації в суспільстві відбуваються зміни, завдяки яким щокілька років якісно та кількісно змінюється структура знань. Для органів державної влади, які вимушені комунікувати з цільовими аудиторіями в умовах невпинно зростаючої конкуренції за увагу, досить гостро стоїть питання інформаційного забезпечення та просування політики держави. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому часто є розмитими, не

систематизованими, спонтанними та не прогнозованими щодо їхніх наслідків.

Оскільки у влади немає інших засобів впливу, як комунікаційні, то інформаційна політика влади має працювати не лише на висвітлення її дій, а й радше на організацію інформаційних потоків усієї держави. Публічна практика українських органів державної влади, зокрема міністерств, які наймають креативні та рекламні агенції для розробки бренду міністерств, сприймається студентами як норма. На семінарських

і практичних заняттях студенти, які опановують фах реклами та зв'язків з громадськістю, наводять приклади ребрендингу Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства освіти та науки тощо, виконані приватними підприємцями, як вдалі комунікаційні кейси. І в цьому полягає системна помилка піарників, які в майбутньому працюватимуть в органах державної влади.

Бренд міністерства має будуватись на основі його місії, а місія корелюватись зі стратегічними цілями держави. Державна інформаційна політика має бути системною та цілеспрямованою. Формування ідеї держави, місії органів виконавчої влади не може зводитися до створення брендбуку — навіть якщо це делегується найитулованішому чи найдорожчому креативному агентству. Принципова відмінність державного сектора та PR у державному управлінні полягає в тому, що формування місії і стратегічних цілей держави — функції, які неможливо делегувати. Таким чином фахова підготовка піарників та комунікаційників, здатних ефективно працювати в пресслужбах і комунікаційних підрозділах органів державної влади, є необхідною складовою ефективної реалізації державної інформаційної політики.

**Метою цього дослідження** є виявлення специфічних аспектів викладання PR у державній сфері студентам, які опановують фах реклами та зв'язків з громадськістю.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) систематизувати труднощі, з якими зіштовхуються студенти під час вивчення дисципліни «PR в державній сфері»; 2) чітко визначити компетенції, які мають бути сформовані під час викладання зазначеної дисципліни.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань застосовувалися такі методи дослідження: аналітичний (у вивченні відмінностей між інструментами промоції та PR у державному й комерційному секторах), теоретичний (для узагальнення особливостей PR у державному управлінні та формулювання компетенцій піарників, що працюватимуть в органах державної влади).

**Результати й обговорення.** Мета PR у галузі державного управління — це здійснення управління таким чином, щоб викликати довіру до органів державної влади і тим самим підвищити її легітимність. Оскільки рішення, що ухвалюють органи державної влади, не завжди є «популярними», саме довіра до влади гарантує виконання цих рішень. Забезпечення високого

рівня довіри до органів державної влади — непросте завдання, оскільки йдеться про складну та багаторівневу комунікацію з приватним сектором, інститутами громадянського суспільства, різними соціальними групами тощо.

За даними Інституту соціології НАН України, який здійснював дослідження довіри до української влади в часи пандемії (дослідження проводилось до повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р.), протягом останніх років середні значення показників довіри до органів державної влади змінювалися нерівномірно. Відчутно знизився рівень довіри до президента, уряду та Верховної Ради. Зріс і наразі залишається найвищим (з-поміж державних інституцій) рівень довіри до армії. Тоді як рівні довіри до місцевих органів влади, поліції, прокуратури змінилися не суттєво. Протягом 2020–2021 рр. майже на 10 % зросла частка респондентів, схильних зауважувати часткові, але не достатні зусилля чинної державної влади у протистоянні пандемії COVID-19 [3, 46].

На рівень довіри до влади значною мірою впливають такі чинники, як ефективність дій у галузі економіки, зовнішньої політики, національної безпеки, зокрема протидії російській агресії [3, 50].

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну викликів, що стоять перед органами державної влади, стало більше, а питання довіри до неї та ефективна комунікація державних органів із внутрішньою і зовнішньою аудиторіями — чинником національної безпеки.

Формування довіри до органів державної влади — це складний, системний процес впливу на цільові аудиторії. Оскільки вплив здійснюється здебільшого через засоби масової комунікації та інформації, розуміння процесу впливу є важливою складовою частиною опанування «PR у державній сфері». Попри те, що феномен впливу масмедіа швидше належить до медіапсихології, ніж до державного управління, студентів варто ознайомити з основними теоріями та ефектами масово комунікаційного впливу. Йдеться, зокрема, про такі концепції медіавпливу: теорія ефекту праймінгу, теорія культивування та теорія дифузії інновацій.

Сутність **праймінгу** полягає в тому, що під впливом масмедіа у свідомості комуніката очікують старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації. Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають

реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття і думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури та підсилює ефект праймінгу [2, 156].

Найстрашніші наслідки цього ефекту — злочини-копії. Наприклад, у 1980-х років у США було скоєно кілька гучних убивств, в яких злочинці намагалися імітувати поведінку відомого кіногероя Рембо. Ю. Джоу та Л. Берковіц зазначали, що глядачі, які ототожнюють себе з персонажами кінострічок, особливо схильні до агресивного мислення під час перегляду сцен насилля. У своїй уяві вони завдають удари разом із дійовою особою фільму, і їхні агресивні думки викликають ефект праймінгу, що призводить до потужної активації ментальних структур агресії.

Також науковці з'ясували, що кульмінаційний момент ефекту праймінгу відбувається тоді, коли глядач вірить у те, що події, які він бачить, цілком реальні. Проводився експеримент, у ході якого піддослідним демонстрували фільм про війну. Учасникам першої групи повідомили, що фільм художній, а другої групи, що вони переглядають кадри документальної хроніки. У результаті більш агресивними виявилися ті, хто вважав, що дивиться документальну стрічку, засновану на реальних подіях.

Дослідники ефекту праймінгу також встановили, що медіаконтекст примушує аудиторію звернути увагу на ту чи іншу рекламу [8; 13; 14; 15]. Для посилення впливу рекламного повідомлення глядачів або читачів можна підготувати до сприймання інформації і когнітивно, й афективно. Правильний медіаконтекст примушує аудиторію сприймати рекламу інтенсивніше. Так, рекламний ролик косметики "Cover Girl", яку демонструють молоді, ефектні моделі, краще сприймається в перерві шоу або фільму, в якому знімаються стильні та привабливі молоді люди (наприклад, шоу супермоделі Т. Бенкс "America's Next Top Model"). Та сама реклама в перерві програми, присвяченій боротьбі людини за нормальне життя після нещасного випадку або важкої хвороби, здійснюватиме мінімальний вплив. Таким чином у формуванні асоціацій аудиторії, які впливають на розуміння отримуваної інформації, важливу роль грає медіаконтекст.

Ефект праймінгу активізує певні думки у свідомості аудиторії, змінюючи її політичні переконання й електоральні настрої. Американські дослідники С. Айенгар, Д. Кайндер з'ясували, що висвітлення ситуації із захопленням

американських заручників в Іраку в 1980 р. призвело до того, що американців почали цікавити проблеми зовнішньої політики США [9].

Сутність *теорії культивування* полягає в тому, що глядачі, які постійно дивляться телевизор, із часом сприймають світ крізь образ на екрані. Оскільки екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності, у комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Учені намагалися дослідити реакцію аудиторії на медіанасилля, а також роль масмедіа у формуванні вікових і гендерних стереотипів. Наприклад, було доведено, що американці, які проводять багато часу перед телевизором, мають викривлене уявлення про рівень злочинності (у реальності він значно нижчий), а також хибну думку щодо кількості населення похилого віку (через те, що на телевізійному екрані особи, яким понад 65 років, за статистикою з'являються вкрай рідко).

Основними методами вивчення феномену культивування є контент-аналіз телевізійних програм, а також опитування телеглядачів. Багато в чому теорію культивування можна зіставити з теорією У. Ліппманна, який стверджував, що об'єктивна реальність і картинка в наших головах — це абсолютно різні реальності. При цьому він вважав, що кожен має усвідомлювати: світ настільки великий, що одна конкретна людина просто не може мати інформацію про всі події, які відбуваються у ньому.

Сьогодні такою «картинкою в наших головах» стало телебачення, яке презентує суб'єктивну реальність, що не має нічого спільного з дійсністю, або ж демонструє викривлену реальність.

Теорія культивування виникла на початку 1970-х років у результаті спроб пояснити вплив телебачення на телеглядачів у межах програми з вивчення медіанасилля «Проект культурних індикаторів», який у 1960-х роках очолював Д. Гербнер. Дослідження засвідчили, що інтенсивність ефекту культивування залежить від характеристик аудиторії, зокрема — від їхньої освіченості. Світогляд споживачів масової інформації з високим рівнем освіти зазнає меншого впливу образу дійсності, який транслюють масмедіа. Д. Гербнер розпочав «Проект культурних індикаторів» у 1967 р. Перше дослідження було проведено для Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики (США), у межах якого здійснювався щорічний контент-аналіз телевізійної продукції, що містила сцени насильства.



У західних наукових колах концепція ефекту культивування отримала статус гіпотези, а не теорії медіавпливу через брак емпіричних доказів явища. Д. Гербнеру не вдалося пояснити психологічний механізм ефекту культивування: як телеглядачі вчаться конструювати власне сприйняття соціальної реальності. Представники когнітивної школи психології [5; 7; 11] розкритикували роботи Д. Гербнера за недостатню увагу до когнітивних процесів. Контент-аналіз змісту телепрограм, які містили сцени насильства, здійснюваний ученим на замовлення Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики, видання "TV Guide" назвало «помилкою на мільйон доларів» [2, 90].

Однак сьогодні на Заході теорія культивування розглядається як один із найадекватніших методів дослідження впливу масмедіа. Вона застосовується для вивчення впливу телебачення на уявлення людей про багатство, ставлення до розлучень і жінок, які працюють; формування сексуальних стереотипів; почуття відчуження; турботи про довкілля; ставлення до роботи; добробуту; формування матримоніальних уявлень.

Прибічники теорії культивування [12] вважають, що телебачення принципово відрізняється від інших масмедіа: телевізійний контент створюється так, щоб задовольнити будь-які запити аудиторії (у тому числі й найменшої — дітей). Згідно з дослідженнями М. Моргана, М. Сіньюреллі, у США телевізійна аудиторія складається з бідних сімей, які проживають у Джорджії, заможних мешканців Нью-Йорка, фермерів із центральних штатів, членів університетських жіночих клубів тощо. Під впливом телебачення всі вони починають мислити однаково. Розважальні й інформаційно-аналітичні програми, які транслюють по телебаченню, будуються на повторюваних моделях, які ще називають *міфами* або *ідеологіями*. Такі моделі впливають на формування світогляду телеглядачів і приводять до «міцного укорінення домінуючих орієнтирів» [6].

В основі теорії культивування лежать два принципові поняття — *мейнстрімінгу* та *резонансу*. Згідно з концепцією мейнстрімінгу, у межах різних культур існують домінуючі комплекси переконань, поглядів, цінностей і звичаїв. Окремі моделі формують масмедіа: наприклад, моделі розв'язання різних ситуацій, гендерних ролей, образів національних меншин тощо. У сукупності вони утворюють домінуючі комплекси переконань, поглядів, установок і цінностей, що поширюють ЗМІ. Глядачі, які проводять багато

часу перед телевізором, як правило, засвоюють ці моделі — вони стають невід'ємною складовою частиною їхньої свідомості [12]. М. Морган зазначає: «Мейнстрімінг означає, що систематичний і довготривалий перегляд телепередач призводить до ослаблення та стирання відмінностей у сприйнятті та поведінці, які зазвичай залежать від низки чинників (віку, освіти, соціального статусу). Відмінності в реакціях різних категорій телеглядачів, які зумовлюються культурними, соціальними та політичними особливостями цих категорій, фактично стираються за умови споживання ними великих обсягів телевізійної продукції» [12].

Явище резонансу виникає, коли реальні події підтверджують викривлений образ дійсності, який транслюють масмедіа. Тобто коли безпосередній досвід аудиторії є тотожним до медіаінформації, яку вона споживає. Так, дослідження довели, що люди, які найбільше бояться стати жертвою злочину, проживають у небезпечних районах із високим рівнем злочинності [10]. Інформація, яку аудиторія отримує через масмедіа, резонує з навколишньою дійсністю та посилює ефект культивування.

**Теорія дифузії інновацій** полягає в тому, що будь-яка нова інформація, яка проникає в суспільство, поширюється за певною моделлю. Деякі люди легко сприймають нововведення, а іншим потрібен час, щоб зрозуміти та прийняти нову ідею. Е. Роджерс та інші вчені виділяють п'ять категорій людей за швидкістю сприйняття інформації: «новатори», «ранні послідовники», «рання більшість», «пізня більшість», «ті, що відстають».

Дослідження суспільних реакцій, масової поведінки, громадської думки — важливе джерело інформації для роботи з формування довіри до органів державної влади. Державний сектор принципово відрізняється від комерційного тим, що мета PR у державному секторі — не збільшення продажів чи підвищення упізнаваності, а формування довіри до органів державної влади та реалізація державної інформаційної політики.

Міждисциплінарність PR у державному секторі вимагає від студентів, які опановують цю дисципліну, не тільки розібратися зі структурою органів державної влади, а й оволодіти низкою специфічних навичок із суміжних дисциплін. Зокрема, здобути навички опрацювання соціологічних і статистичних даних, а також ознайомитись із основними концепціями та ефектами медіавпливу. Тобто, окрім знань із державного управління, опанувати ще й теорію та практику медіапсихології.

Здобуті знання дадуть змогу студентам реалізувати свій професійний і творчий потенціал у пресслужбах та комунікаційних підрозділах органів державної влади, ухвалювати активні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням стратегічних цілей держави та національних інтересів.

#### Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта, 1999. 351 с.
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Резнік В. С. Довіра до інституцій державної влади та оцінка її зусиль у протидії пандемії: динаміка і стан. Соціальні наслідки пандемії COVID-19: соціологічні аспекти: тези виступів учасників конференції, м. Київ, 12 листопада 2021 р. Київ, 2021. С. 45–50.
4. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник, 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Преса України, 2008. 144 с.
5. Bryant J., Love C. Entertainment as the driver of new information technology. *New Infotainment technologies in the home: Demand-side perspectives* / In R.R. Dholakia, N. Mundorf & N. Dholakia (Eds.). Mahwah, NJ: Erlbaum. 1996. pp. 35–58.
6. Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. Growing up with television: The cultivation perspective. *Media effects: Advances in theory and research* / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1994. pp. 17–41.
7. Hawkins R. P. & Pingree S. Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. *Cultivation analysis: New directions in media effects research* / In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.). Newbury Park, CA: Sage. 1990. pp. 35–50.
8. Higgins E. T. & King G. Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. *Personality, cognition, and social interaction* / In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1981. pp. 69–122.
9. Iyengar S. & Kinder D. R. News that matters. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 216 p.
10. Morgan M. Symbolic victimization and real world fear. *Human Communication Research*. № 9. 1983. pp. 146–157.
11. Potter W. J. Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1994. 147 p.
12. Signorielli N. & Morgan M. Cultivation analysis: Research and practice. *An integrated approach to communication theory and research* / In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.). Mahwah, NJ: Erlbaum. 1996. pp. 111–126.

13. Wyer R. S. & Srull T. K. Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. *Social cognition: The Ontario Symposium* In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds.). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1981. pp. 161–197.

14. Yi Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*. № 19. 1990. pp. 40–48.

15. Yi Y. The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*. № 17. 1990. pp. 215–222.

#### References

1. Zernetska, O. V. (1999), *Global Development of Mass Communication Systems and International Relations*, Osvita, Kyiv, 351 p.
2. Ivanov, V. F. (2010), *Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Study Guide*, Center of the Free Press, Kyiv. 258 p.
3. Reznik, V. S. (2021), «Trust in the institutions of state power and assessment of its efforts in countering the pandemic: dynamics and state», in Stepanenko V. (Ed.), *Social Consequences of the Pandemic: Sociological Aspects*, Kyiv, November 12, Kyiv, pp. 45–50.
4. Rizun, V. V. & Skotnikova, T. V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, 2nd ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
5. Bryant, J. & Love, C. (1996), «Entertainment as the driver of new information technology», in Dholakia, R. R., Mundorf, N. & Dholakia N. (Eds.), *New Infotainment technologies in the home: Demand-side perspectives*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 35–58.
6. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994), «Growing up with television: The cultivation perspective», in Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 17–41.
7. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1990), Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content, in Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 35–50.
8. Higgins, E. T. & King, G. (1981), Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability, In Cantor, N. & Kihlstrom, J. (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 69–122.
9. Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987), *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 216 p.
10. Morgan, M. (1983), «Symbolic victimization and real world fear». *Human Communication Research*, no. 9, pp. 146–157.
11. Potter, W. J. (1994), *Cultivation Theory and Research: a Methodological Critique*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Columbia, SC, 147 p.

12. Signorielli, N. & Morgan, M. (1996), «Cultivation analysis: Research and practice», in Salwen, M. B. & Stacks, D.W. (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 111–126.

13. Wyer, R. S. & Srull, T. K. (1981), «Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information», in Higgins, E. T., Herman, C. P. & Zanna, M.P. (Eds.), *Social*

*cognition: The Ontario Symposium*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 161–197.

14. Yi, Y. (1990), «Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements», *Journal of Advertising*, no. 19, pp. 40–48.

15. Yi, Y. (1990), «The effects of contextual priming in print advertisements», *Journal of Consumer Research*, no. 17, 1990, pp. 215–222.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.