

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:659.117-054.5

*Ю. М. Блажеєвська*

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

### Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи

**Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи.** У статті досліджується специфіка тлумачення поняття «соціальна реклама». Окреслюється історія розвитку та функції соціальної реклами. Визначається місце соціальної реклами у сучасному медіапросторі. Виділяються основні теми соціальної реклами в Україні. Наводяться приклади української соціальної реклами. Розглядається соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи.

**Ключові слова:** соціальна реклама, некомерційна реклама, державна реклама, патріотична реклама, соціальні комунікації.

**Блажеевская Ю. Н. Социальная реклама как способ стабилизации в условиях кризиса.** В статье исследуются особенности толкования понятия «социальная реклама». Характеризуется история развития и функции социальной рекламы. Определяется место социальной рекламы в современном медианпространстве. Выделяются основные темы социальной рекламы в Украине. Приводятся примеры украинской социальной рекламы. Рассматривается социальная реклама как способ стабилизации в условиях кризиса.

**Ключевые слова:** социальная реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама, патриотическая реклама, социальные коммуникации.

**Blazheievskia Yu. Social advertising as a way of stabilization in the crisis.** The features of the interpretation of «social advertising» are studied in the article. The value of advertising in social life is reviewed. The history of the development and functioning of social advertising are characterized. The key moments in the development of social advertising are marked. The examples of social advertising of the ancient world, the Soviet Union, The United States of America and the United Kingdom are presented. The price of social advertising in modern media scene is determined. Social advertising and commercial advertising are collated. Here are also compared public service advertisements with publicity, public relations, and propaganda. The important social problems in Ukraine are named (ecology, health, AIDS, the traffic laws etc.). The main themes of social advertising in Ukraine are emphasized. The examples of Ukrainian social advertising are presented. The most interesting slogans in Ukrainian and global announcement are considered. The specificity of political advertising in Ukraine is pointed. The research deals with the study of a mechanism of social advertising which has influence on target audience. The social advertising as a way to stabilize the crisis is shown. The positive effects of public announcement are explained.

**Keywords:** social advertising, non-commercial advertising, public advertising, patriotic advertising, social communication.

Одним із ефективних методів впливу на людську свідомість є реклама. Вона є невід'ємним елементом сучасного суспільства, оскільки давно вже виконує не лише комерційні функції, які полягають у стратегічному просуванні товару чи послуги, але й вирішує соціокультурні завдання. Так, реклама передає культурний досвід, відбиває новітні потреби споживачів, формує ціннісні орієнтири та поведінкові моделі, зміст котрих визначається актуальними змінами у суспільстві. Найбільш вдалі рекламні слогани набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів і слугують певним «кодом». Так, усім відомі фрази компаній «Nokia» («Connecting people»), «Nike» («Just do it»),

«Snickers» («Не гальмуй – снікерсуй»), «McDonald's» («I'm lovin' it») часто використовуються у повсякденному житті як афоризми.

Щороку на рекламу витрачають більше 500 мільярдів доларів. Експерти агентства комунікацій «Варто» стверджують, що найбільше коштів на неї виділяють такі країни, як Швейцарія, Австрія та Сполучені Штати Америки. Зокрема, у Швейцарії витрати на одну особу складають \$744 на рік, в Австрії – \$512, в США – \$480, в Японії – \$400, в Росії – \$68, в Україні – \$26,3. Для порівняння: на початку 1990-х років у розрахунку на одного жителя планети витрати на рекламу склали у середньому \$52 на рік, а в колишньому СРСР –

близько 20 копійок [10].

У сучасному комунікативному середовищі існує ряд впливових механізмів для створення ефективної реклами. Цьому передувала тривалий шлях її становлення. Реклама зародилася ще у стародавні часи (Єгипет, Греція, Рим). Тоді професійними носіями рекламного слова були глашатаї, а першу письмову рекламу писали прямо на стінах будинків. Зокрема, одне з найдавніших рекламних оголошень було знайдено на кам'яній стелі під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс. У ньому зазначалося: «Я, Ріно, з острова Крит, за волю богів тлумачу сни». Це рекламне повідомлення було зроблене у III ст. до н.е. [8]. Як бачимо, воно присвячене актуальному на той час питанню – тлумаченню сновидінь.

На теренах сучасного медіапростору разом із комерційною рекламою функціонує інший відносно молодий, але надзвичайно важливий соціокомунікативний феномен – соціальна реклама. В Україні цей вид рекламної діяльності почав розвиватися відносно недавно. На початку 1990-х років на екранах телевізорів почали з'являтися закордонні ролики (як правило, це були однохвилинні відео британської компанії BBC). Вони порушували питання освіти, здоров'я, екології, соціально відповідального бізнесу тощо [12]. Вітчизняна соціальна реклама почала розвиватися з отриманням незалежності. Появі власне національного продукту такого типу передувала тривалий процес становлення соціальної реклами поза межами України.

Прикметно, що сам термін «соціальна реклама» використовується лише у країнах СНД. На Заході для позначення такого типу медійних звернень застосовують дефініції «public service advertising» або «public service announcement» (PSA). Словосполучення «соціальна реклама» є дослівним перекладом з англійської мови, проте в усьому світі на позначення такого типу медійних повідомлень використовують поняття «некомерційна» та «суспільна» реклама, які мають різні тлумачення [5]. На думку Л. Швець: «Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства» [13:74]. О. Бугайова стверджує, що «соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити

проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання» [1:123]. Отже, ми під цим поняттям розуміємо рекламу, що торкається суспільних інтересів і соціальних проблем. Ці медійні повідомлення зазвичай присвячені охороні здоров'я, навколишнього середовища, соціальному захисту населення та прав людини, профілактиці правопорушень та іншим важливим для суспільства питанням. Основною метою соціальної реклами є спроба змінити ставлення людей до певної суспільно важливої проблеми, а надзавданням – сформулювати нові соціальні цінності [11]. Така реклама, на відміну від комерційної, не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама серед інших видів реклами виокремилася досить недавно – на початку XX століття. У кінці XIX століття у межах комерційної реклами почали активно використовувати природні ландшафти, тобто робити рекламні креслення прямо на скелях, які, наприклад, обступали дорогу, річковий або морський берег. Громадськість на такі заходи відгукнулася протестами, що спонукало владу заборонити такий вид реклами. Це були перші кроки бережного ставлення до природи як до національної цінності, яка практично не відновлюється. Дуже швидко вони стали частішими, що обумовило появу в США реклами, яка служила суспільним інтересам і невдовзі стала називатися соціальною рекламою. Саме завдяки громадським організаціям, які, фактично, очолили ці заходи, на початку XX століття в американське життя прийшов цей феномен. Проте офіційною датою «народження» соціальної реклами вважають 1906 рік. Тоді була створена місія «Американської громадянської асоціації» зі зверненням до населення. Вони виступали на захист Ніагарського водоспаду від шкоди, що завдавали енергетичні компанії. Саме цю подію і прийнято вважати офіційним початком розвитку соціальної реклами. Та все ж свого найбільшого розквіту соціальна реклама здобуває під час кризових ситуацій, а особливо в період військових станів. Так, у 1917 році в Америці популярності набув плакат Дж. М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому дядько Сем (персоніфікований образ США, який виник ще у часи британо-американської війни 1812 року) закликав новобранців йти в армію. Сама ідея і композиція цього плакату дуже нагадує поширений в Англії заклик «Твоя країна потребує тебе» та відомий у двадцятих роках в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався

добровольцем?» [14].

У воєнні часи соціальний плакат виконував такі функції:

- заклик солдат до армії;
- збір коштів на війну;
- пропаганда проти ворога;
- підняття патріотичного духу.

Так, під час Першої світової війни американське правління працювало з населенням через пропаганду за допомогою агітаційних плакатів.

Цікавим періодом в історії розвитку цього типу медійних повідомлень були радянські часи. У СРСР соціальна реклама, якій відводили більшу частину рекламної діяльності, зводилася переважно до політичної тематики. Її використовували задля пропагування комуністичних цінностей, ідеалів, боротьби з інакомислячими, заклику вести здоровий спосіб життя.

Соціальна реклама того періоду була яскравою, легко запам'ятовувалася, а чимало її слоганів ставали крилатими висловами («Економіка повинна бути економною!», «Совість – найкращий контролер!», «Базика – знахідка для шпигуна», «Хліб – народне добро, бережіть його», «Не базикай!», «П'ятирічку за три роки» та інші). Інколи соціальна реклама набувала вигляду пісень чи кінофільмів, у яких рекламували нові професії, спосіб життя радянського громадянина, його характер та цінності.

В одному соціальному ролику СРСР пропагували роботу в ошадкасі. Відео показує один день із життя жінки: вона вирішує свої справи, а потім приходять до ошадкаси, у якій працює її знайома. Остання починає розповідати про всі «плюси» такої роботи. Слоган у кінці відео гласить: «Якщо ви вирішите працювати в ошадній касі, то у вас не буде багатьох проблем». У цьому контексті можна провести паралель із сучасною комерційною рекламою сітки ресторанів швидкого харчування McDonald's. Ця компанія також запрошує працювати та пропонує вигідні умови: гнучкий графік роботи, гарний колектив, вдале місце для старту кар'єри. Утім, сучасні рекламні ролики виконані за всіма стандартами та потребами споживачів інформації ХХІ століття: вони динамічні, яскраві, креативні. Радянська реклама у наш час видається дивною, зтягнутою, занадто статичною, проте в той час вона виглядала досить органічно, адже порушувала актуальні теми, відповідала інтересам суспільства та будувалася за принципами тогочасного

сприйняття. Соціальна реклама періоду СРСР була не дуже різноманітною, переважно заполітизованою та ідеологізованою, проте вона виконувала не лише інформаційну та комунікаційну функції, але й формувала певний імідж держави, забезпечувала виховний та пропагандистський процес.

Вплив соціальної реклами, специфіка її тлумачення, технології створення, основні задачі та багато інших аспектів привертала увагу багатьох дослідників. Зокрема, її розглядали у своїх працях О. Бугайова, Г. Горбенко, М. Докторович, О. Курбан, В. Ученова, Т. Шальман та ін. Так, М. Докторович виділяє такі функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева [3]. Інформаційна функція полягає в інформуванні суспільства про певну соціальну проблему та у привертанні уваги до неї. Економічна функція реалізується в такому: соціальна реклама у своїй перспективі є економічно вигідною для держави, адже усунення соціальних проблем буде сприяти процвітанню країни та її добробуту. Під просвітницькою функцією розуміють пропаганду соціальних цінностей, тлумачення проблеми, що постає перед суспільством, пояснення джерел виникнення та пропонування способів її вирішення. Соціально-регулятивна функція полягає у зміні поведінкової моделі стосовно певної проблеми та формуванні суспільної свідомості. Естетична функція може мати позитивний і негативний прояви. Позитивний налаштовує на сприятливий настрій, що, у свою чергу, допомагає в розв'язанні проблем. Негативний прояв полягає у демонстрації непривабливих аспектів проблеми. Зазвичай така реклама прогнозує наслідки тих чи інших дій («що буде, якщо не...»). Крім цього, інколи за привабливою картинкою губиться зміст, головна ідея рекламного повідомлення. І ми маємо чудову реалізацію, але неефективну рекламу. Зв'язок між суспільством та державою реалізується завдяки комунікативній функції реклами. Позитивний образ нових соціальних орієнтирів та цінностей забезпечує іміджева функція реклами. Радянська реклама є яскравим прикладом, де ефективно реалізувалася ця функція.

Як уже зазначалося, ключовими моментами в розвитку соціальної реклами були періоди серйозних міжнародних конфліктів, кризових ситуацій, кардинальних змін у житті окремих країн. Тоді соціальна реклама слугувала

впливовим інструментом для стабілізації ситуації, формування нових орієнтирів, цінностей та консолідації населення у боротьбі проти соціальних «хвороб». Так, важливими в історії ХХ століття були періоди Першої та Другої світових воєн, Великої депресії в США, Жовтневої революції для країн, що входили до складу Російської імперії. Через усе ХХ століття у США, у країні, в якій зародилася соціальна реклама, проходять рекламні тексти, які агітували проти расової дискримінації, порушення прав людини, боролися з гендерною дискримінацією тощо. У цьому контексті можемо зазначити, що актуальним буде виокремлення стабілізуючої функції соціальної реклами. Саме вона формує суспільні орієнтири, показує зразки для наслідування та агітує за вирішення суспільних проблем.

Сьогодні серед важливих соціальних проблем в Україні – поширення ВІЛ / СНІДу, проблеми екології, здоров'я громадян, наркоманія, алкоголізм тощо. На відміну від західних країн, в Україні дуже слабо розвинена соціальна реклама. Вона вважається фінансово не вигідною, а тому мало поширеною і незначимою. Утім, найбільш вдалі рекламні слогани запам'ятовуються, таким чином виконуючи свою місію: «Зупинімо СНІД, доки він не зупинив нас», «Скажи наркотикам «ні!»», «Зателефонуй батькам!», «Заплати податки і спи спокійно», «Українці, єднаймося!».

На думку О. Обласової, «актуальною проблемою сучасної України є відновлення національних відносин між громадськістю. Відповідно, великого значення набувають методи, які сприяють забезпеченню соціальної рівноваги. Метою соціальної реклами в нашій країні на сьогодні є покращення іміджу державних інститутів: армії, міліції, податкової поліції тощо» [7]. Отже, окрім глобальних, загальнонаціональних соціальних проблем кожна країна має індивідуальні питання, які потрібно вирішувати. І саме в період кризи на другий план відходять глобальні, «вічні» проблеми, поступаючись нагальним, актуальним подіям.

Дослідник Т. Шальман стверджує, що «...головним джерелом появи приводу для створення соціальної реклами є суспільне життя й ті конфліктні ситуації та протистояння, якими живе суспільство» [12]. Анексія Криму, події на Майдані та на Сході України, прихід нової влади викликали нові причини для соціальних реклам. Пропонуємо до розгляду найбільш актуальні рекламні повідомлення, які

виконують стабілізуючу роль в Україні в умовах кризи. Актуальними темами зараз стали: проблеми переселенців, заохочення служити у Збройних силах України, питання патріотизму, значення української мови, боротьба з корупцією.

Реклама про життя переселенців розповідає про складність розпочати нове життя в іншому місті: знайти роботу, зняти квартиру, звикнути до нового середовища. Часто у відео говориться про те, що переселенці з Донбасу такі ж українці, що ніхто від такої ситуації не застрахований, тому потрібно допомагати один одному. Слогани звучать так: «Усім потрібен дім», «Україна для мене все. А хто я для України?», «Хто наступний?», «Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті. Можливо, чуже, а можливо, твоє».

Популярною рекламою проти корупції є плакати на білбордах зі слоганом: «Вони би не мовчали». На них розміщені купюри, на яких зображені Леся Українка, Григорій Сковорода та Іван Франко. Ініціатором проекту виступили Transparency International Україна, за підтримки Міністерства інформаційної політики, UNITER, Pakt та anticorruption.in.ua. У рамках цієї рекламної кампанії було розміщено 180 постерів та 472 сітілайти у 19 містах України.

Вагому частину медійного простору займають соціальні ролики на підтримку українських військовослужбовців. Їх останнім часом з'являється все більше і більше. Наприклад, компанія GoodMedia Production на замовлення каналу «Студія 1+1» у 2014 р. створила соціальний ролик «Аеропорт. Повертайтеся живими!». Відео спрямоване на підтримку батальйонів добровольців. Ще однією соціальною рекламою, що виходила на телеканалах «СТБ», «Новий канал», «ICTV» була спрямована на підтримку української армії. Її слоган: «Армія – наша гордість!» У мережі з'явився агітаційний ролик, знятий режисером Андрієм Нестеренком та оператором Ярославом Пілунським, «Повертайтеся, хлопці!», що закликає допомогти добровільним батальйонам. За координації Апарату Ради національної безпеки та оборони створено ролик на підтримку української армії «Підтримай свою армію, врятуй країну!».

У 2015 р. вийшов соціальний ролик про військовослужбовців, який присвячений єдності українських військ. Його слоган гласить: «Ми разом – і це головне. В єдності наша сила!» У 2016 році вийшов соціальний



ролик «Балада про піхоту», присвячений війнам Сухопутних військ України. «Побудуємо навколо себе незламну фортецю. Цю фортецю захищають Сухопутні війська України». Головними тезами в соціальних роликах та рекламі про заохочення до армії є висока заробітна плата, пільги, дружній колектив, відповідальна мета – захист землі та рідних [6]. Прикметно, що традиційно характерною рисою українського осілого та землеробського народу є потяг до землі, яка асоціюється з миром, свободою, незалежністю. Тому використання цього образу в соціальних роликах є доречним та ефективним. Так, у соціальному ролику, присвяченому українським військовослужбовцям, автор оперує символом землі, яку потрібно захищати: «Від народження вона [земля – Ю. Б.] давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй». Далі слоган гласить: «Будьмо сильними, захистимо Україну!».

Після подій на Сході України на вулицях міст з'явилися патріотичні білборди однакового змісту, що називають кожне місто частиною України: «Харків – це Україна», «Одеса – це Україна» тощо [7]. Також у мережі з'явився соціальний ролик з гаслом «Україна – це я», у якому українці читають вірш В. Сосюри «Любіть Україну». Його часто використовують у соціальній рекламі. Ефективним, на нашу думку, є ролик, який створив Олександр Гонтар у 2012 році. У відео іноземці читають вірш В. Сосюри «Любіть Україну», серед них – представники Польщі, Японії, Сербії, Греції, Португалії та інших держав. Відео закінчується слоганом: «Для них це просто звуки. А для тебе?» Ще однією версією соціальної реклами про українську мову є зворушливе відео, у якому іноземці розказують, чому їм подобається українська мова: «Вона дуже красива, тому мені подобається» (Франк із Гвінеї), «Милозвучна, чудова, вона захоплює!» (Чао, Китай), «Я би слухав і слухав її безупинно» (Андрес, Швеція), «Дарує стільки емоцій! Вона невичерпна!» (Тігран, Вірменія). Ролик закінчується фразою українки Христини: «Почему же мы на ней не разговариваем?». Така соціальна реклама звертає увагу на мовне питання, агітує цінувати державну мову та розмовляти нею.

На телеканалі «Україна» у вересні 2014 року вийшов в ефір відеоролик з гаслом «З вірою в Україну», який показував короткі епізоди з повсякденного життя українців. Герої відео – люди різного віку та професій. Серед них – телеведуча, учитель, дружина

військовослужбовця, музикант Олег Скрипка. У кожного з них своє життя, особисті завдання, проблеми, мрії й досягнення, але є те, що їх об'єднує – віра в краще майбутнє, в Україну. Така реклама піднімає патріотичний дух та настрій. Єдність, згуртованість нації допомагає боротися із соціальними недугами, переживати кризові ситуації. Саме таку мету має виконувати сучасна соціальна реклама.

У процесі розвитку суспільства значно зростає роль і значення нових інформаційних і комунікативних технологій. Вони покликані сприяти позитивним соціальним трансформаціям, забезпечувати стабілізацію і гармонізацію суспільних відносин. Соціальна реклама як спосіб впливу на масову аудиторію має особливе значення в перехідні періоди, на етапах нової хвилі розвитку громадських і соціальних відносин, саме тоді, коли стоїть завдання перетворення, формулювання нових ціннісних парадигм та орієнтирів. У цей час вона має великі можливості для поширення та утвердження у суспільстві нових духовних, естетичних, моральних і соціальних цінностей. Існують згадки, що президент США Д. Ейзенхауер стверджував, що кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, вартий п'яти, витрачених на озброєння [7]. У цьому контексті можна зазначити, що соціальна реклама – це просування не конкретного товару, а пропаганда цілого світосприйняття, можливість підтримки держави та побудови суспільства нового типу. У комплексі з іншими технологіями вона здатна впливати на бізнес структури, сприяти зміцненню правових та соціальних інститутів, формувати позитивне ставлення до державних органів, впливати на виховання суспільства та бути дієвим інструментом стабілізації в умовах кризи. Мета комерційної реклами полягає в матеріальній вигоді, яка відчутна майже одразу. Соціальна реклама реагує на гострі суспільні проблеми, однак дієвість такої реклами можна оцінити лише в майбутньому, адже на їх вирішення потрібен час [2; 4; 9].

Соціальна реклама в наш час є важливим комунікаційним каналом становлення нової системи цінностей в українському суспільстві. Цей вид комунікативної діяльності сприяє утвердженню принципів соціальної справедливості, солідарності. Фінансування та створення грамотної, яскравої та креативної соціальної реклами зможе допомогти побороти актуальні проблеми та побудувати нове сильне демократичне суспільство.

Література

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. — 2013. — Вип. 1. — С. 123—128.
2. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 4. — С. 56—59.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. — 2014. — Вип. 115. — С. 70—73.
4. Калачова И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. Калачова // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. ст. — Вип. 3 / под ред. О. В. Терещенко. — Минск : БГУ, 2014. — С. 11—24.
5. Лория А. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации / А. Лория // Ученые записки Российского государственного социального университета. — 2010. — № 11. — С. 173—178.
6. Мудрік В. І. Формування мотивації молоді до військової служби у різних країнах / В. І. Мудрік // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. — 2014. — Вип. 18 (2). — С. 24—32.
7. Обласова О. Соціальна реклама в США та України періоду кризових воєнних ситуацій / О. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2015. — № 1 (40). — С. 54—59.
8. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій / Н. С. Подоляка. — Суми : СумДУ. — 2015. — 193 с.
9. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. — 2010. — Вип. 4. — С. 81—87.
10. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. — 2014. — № 10. — С. 28—32.
11. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум / Ю. В. Чала // Економіка. Управління. Інновації. — 2013. — № 2 (10). — С. 73—91.
12. Шальман Т. Соціальна реклама — важливий складник ринку реклами та PR / Т. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 256—260.
13. Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2013. — Вип. 55. — С. 72—80.
14. William M. O'Barr. Public Service Advertising and Propaganda / M. O'Barr William // Advertising & Society Review. — 2012. — Vol. 13. — Iss. 2. — 94 p.

УДК 007:304:659.3

**О. Д. Зіненко**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії**

**Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії.** У статті окреслено поле теоретичного дослідження публічних подій як об'єкта міждисциплінарного дискурсу, визначено зміст та структурні характеристики поняття «публічна подія» крізь оптику концепції родових процедур Алена Бадью та соціального аналізу П'єра Бурдьє; зацентовано увагу на необхідності розробки узагальненої методології вивчення публічних подій в сучасній Україні; намічено перспективи розвитку традиційних та нових медіа в контексті реалізації медіапотенціалу публічних подій культурно-дозвіллевої та просвітницької тематики. Автор пропонує розглядати публічні події як репрезентативне / детермінантне / каталізуюче середовище, яке в період суспільних трансформацій актуалізує комунікаційні розриви та відкриває новий простір для журналістських інтерпретацій.

**Ключові слова:** комунікація, публічні події, медіа, медіапотенціал, мас-медіа.