

З іншого боку, позапартійною та фінансово незалежною загальнонаціональною соціальною мережею активістів «ОПОРА» було представлено Звіт про місцеві вибори 2015 р. «Хаос із застосуванням гендерної квоти на місцевих виборах», спираючись на положення виборчого закону щодо гендерної квоти, які є свого роду декларативними, адже у законі не передбачаються санкції за його недотримання під час формування виборчих списків [11].

Роль соціальних мереж Facebook, Twitter, Youtube, Vk та ін. була без перебільшення неоспорною. А питання гендерної рівності напередодні виборів 2015 р. було ключовим для обговорення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У всьому цивілізованому світі гендерні квоти довели свою успішність у залученні жінок до участі в політиці. Звичайно, цей процес залежить від соціальних і культурних особливостей кожної країни. Демократизація суспільства завжди включає гендерний компонент.

Тому, на переклад для нашої країни вкрай необхідним є й подальше підтримання жінок у політиці. Першочерговими для впровадження у життя є ряд заходів:

- удосконалення механізмів інституційного забезпечення гендерної рівності, зокрема – деталізація гендерного питання у виборчому законодавстві, конкретизація механізмів юридичної відповідальності за недотримання законодавчих норм щодо гендерних квот;
- інтенсифікація запровадження у життя різних програм гендерної просвіти та оптимізація потенціалу політичних партій в питанні інтеграції проблеми гендерної рівності в певну політику, програми та соціальні заходи;
- розширення соціальних програм підтримки жінок-лідерів у політиці;
- створення широких інформаційних кампаній, які будуть спрямовані на усунення у нашому суспільстві сталих гендерних стереотипів та передусім формування свідомої позиції щодо важливості жіночої участі на політичній арені нашої країни.

#### Література

1. Закон України «Про місцеві вибори» від 14.07.2015 № 595-VIII // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 37-38, ст.366
2. Зміни до Закону України «Про політичні партії в Україні» від 14.07.2015 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2015, N 13, ст.118
3. Постанова ЦВК №362 від 23.09.2015 "Про Роз'яснення щодо застосування деяких положень Закону України "Про місцеві вибори"  
<http://vyborkom.org.ua/article.php?id=473>
4. Вибори-2015: найдетальніші результати. Інфографіка // Українська правда, 10 листопада 2015 р. / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.pravda.com.ua/graphs/?attempt=1>
5. Гендерний моніторинг та сприяння фактичній гендерній рівності на місцевих виборах 2015 року в Україні / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.csb.org.ua/node/view/type/news/slug/2015>
6. Марценюк Т. Чи спрацювала гендерна квота на місцевих виборах? / Т. Марценюк // Міжнародний Центр перспективних досліджень, 04.11.2015 / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://icps.com.ua/chy-spratsyuvala-henderna-kvota-na-mistsevykh-vyborakh/>
7. МФО "Рівні можливості"/Equal Opportunities Caucus / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.facebook.com/pages/МФО-Рівні-можливості/1568562916710855>
8. Перша в Україні онлайн гра про місцеві вибори 2015 року – ElectUA / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://internews.ua/2015/10/online-game-electua/>

9. Проект «Жінки – це 50% успіху України» / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://50vidsotky.org.ua/>

10. Проект «Жінки у політиці» / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://vybory2012.wcu-network.org.ua>

11. Хаос із застосуванням гендерної квоти на місцевих виборах є прямим наслідком безсистемності законодавчої роботи парламенту – ОПОРА / Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.oporaua.org/novyny/8607-haos-iz-zastosuvannjam-genderno-kvoty-na-mistsevykh-vyborah-je-pryamym-naslidkom-bezsystemnosti-zakonodavchoj-roboty-parlame>

12. <http://www.icps.com.ua/> – Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД)

13. <http://www.ratingpro.org/> – Інформаційно-аналітичний центр «RATING Pro»

14. <http://www.razumkov.org.ua> – Центр Разумкова

#### РЕКЛАМА В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ: ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Кивиня С.О.

*старший викладач кафедри реклами і зв'язку з громадськістю  
Київського університету імені Бориса Грінченка*

#### TRADE SOCIOCULTURAL ONES: APPROACH TO EFFECTIVE USE

Kyivnyatsya S.O.

*Senior lecturer in Advertising and Public Relations  
Borys Grinchenko Kyiv University*

#### Анотація

У статті йдеться про рекламу як один із основних засобів промоції закладів соціально-культурної сфери, зокрема обґрунтовано походження і лексичне значення терміна «реклама». Також розглянуто основні підходи до розуміння цього інструменту просування, що викликають з функцій реклами: інформаційної, комунікаційної, управлінської, економічної, освітньої, соціальної, культурологічної. Якщо ж зупинитися на закладах соціально-культурної сфери, доречно розглянути насамперед економічний, соціальний та культурологічний підходи, тому що саме вони спонукають до розробки нових проєктів та послуг і дають змогу виявити багатогранність реклами як складного динамічного явища, що сприяє соціалізації та ідентифікації особистості, а також формують нові цінності, характерні для сучасного інформаційного суспільства.

#### Abstract

The article states the advertising is the main means of social-cultural institutions' promotion as well as the originality and lexical meaning of the term "advertising". The main functions of advertising are observed: informative, communicative, managerial, economic, educational, social, cultural. If we make a stress on the social-cultural institutions it's worth to observe economic, social, cultural approaches, because they encourage to establish new projects and services and enable to identify the multifunctional nature of advertising.

**Ключові слова:** реклама, зв'язку з громадськістю, соціально-культурна сфера, інформаційне суспільство

**Keywords:** advertising, public relations, social and cultural sphere, information society

Аналізуючи основні інструменти ефективного функціонування закладів соціально-культурної сфери, спробуємо розглянути такий засіб популяризації діяльності соціокультурних установ, як реклама. Цей термін походить від латинського слова «*reclamare*», що означає «вигукувати», «протоголосувати». З часом до нього «приданився» такий значення: «вигукуватися», «замігатати». У сучасній німецькій лексичі використовується поняття «*werbende*», акцентом якого є вплив реклами на споживача. У російській мові існує споріднене дієслова – вербувати. У романських мовах (французькій, італійській, іспанській) для позначення цього явища використовуються похідні від латинського *publicus* – суспільність: *publicité* (фр.), *pubblicità* (іт.), *publicidad* (ісп.). В англійській на початок XIX ст. увійшло до вжитку слово *advertise*, похідне від латинського *advertere*, що означав «звернути увагу». Таким чином, на поверхню «вишлявася» головна функція сучасної реклами – повідомити, поширити відомості, залучити споживача, мотивувати його до придбання, а також забезпечувати популярність товару (послуги). З розвитком об'язковості суспільства щодо економічних, політичних, культурних проблем значення слова «реклама», природно, видозмінювалося і розширювалося. Тому рекламні повідомлення почали набувати прагматичної спрямованості і орієнтуватися на оперативну реакцію адресата.

Маємо зазначити, що створення реклами як такої ґрунтується на кількох підходах. Наприклад, Н. Орлова у своїй роботі «Реклама у просторі інформаційного суспільства» проаналізувала економічний, соціальний, культурологічний підходи. Вони не виключають один одного, навпаки, розглядаючи рекламу під певним кутом зору, ми доповнюємо картину цього явища [1, с. 23].

У межах економічного підходу рекламу досліджували такі науковці: Л. Акер, Дж. Майєр і Р. Батр, Дж. Бернет і З. Морарірі, І. Гольман, І. Крилов, С. Ромат. Вони сходяться на думці, що основою економічного підходу до такого інструменту, як реклама, є та її частина, яка відповідає маркетинговій складовій частині, головним завданням якої є дослідження ринку соціально-культурних послуг та вироблення принципово нових, які відповідають потребам визначених цільових груп.

Соціальний підхід розглядається як розширений інститут, що забезпечує задоволення потреб людей в актуальній інформації з використанням розвиненої мережі засобів комунікації, яка дає змогу формувати певні стандарти існування суспільства. Досліджено цього підходу присвячені роботи закордонних та вітчизняних учених: Р. Барта, Д. Бурстена, Ж. Бодрийяра, Ю. Габермаса, У. Потанової, Н. Старих. Останні взагалі розглядають рекламу як форму соціального впливу та особливий інструмент соціальної державної політики, яка має принципове значення під час розбудови громадянського суспільства. А формувати таке суспільство повинні насамперед заклади соціально-культурної сфери.

За культурологічним підходом реклама розглядається як елемент масової культури, тобто як сукупність образів, знаків, символів, що мають певне значення лише в контексті загального смислового поля цієї культури. Цей підхід простежується в роботах У. Бойко, Л. Юніна, М. Лішниць, Н. Семана, В. Терменко, В. Уточеної. Зазначені автори наголошують на наявності в рекламі певних артефактів культури, пов'язаних з особливостями менталітету людей, що проживають у певних регіонах. Саме ці особливості і формують моделі поведінки споживачів соціокультурних послуг [2, с. 46].

У процесі дослідження такого важливого інструменту впливу, можна стверджувати, що реклама спрямована на формування споживачою свідомості. За допомогою сучасних технічних засобів формуються певні стереотипи щодо діяльності будь-яких установ, зокрема соціокультурних. При цьому, на яких ґрунтується реклама, використовуються в усіх сферах, адже будь-який об'єкт, що рекламується, має не лише комерційну та ринкову, а й певну духовну вартість. Рекламна діяльність організації та

закладів соціокультурної сфери має організовуватися з урахуванням першочерговості духовної вартості.

Сучасні соціально-культурні установи вимушені боротися за своїх відвідувачів та шукати додаткової можливості для їх залучення, використовуючи насамперед сучасні технології: рекламу, маркетинг, *public relations* та інші механізми ринкової економіки, розробляти новітні програми із застосуванням комп'ютерних технологій, здатних залучити відвідувачів. Водночас соціокультурні заклади мають враховувати традиції, що складає в суспільстві, а також моральні цінності. Саме через ці протиріччя виникають труднощі з просуванням послуг організаціями соціально-культурної сфери. Тому одним із основних інструментів промислі соціокультурних установ є реклама, яка ґрунтується на основних підходах, що забезпечують її ефективне використання.

За допомогою різноманітних рекламних звершень, що спрямовуються різними каналами комунікації, соціокультурні установи передають інформацію своїм цільовим групам. Ці повідомлення містять відомості про послуги, що пропонуються суспільству, створюють мотивацію для відвідин закладу. Крім того, реклама формує імідж самого закладу. Наприклад, наявність в рекламному звершенні інформації про партнерів (спонсорів, донорів, фандрайзерів, фінансаторів тощо) забезпечує підтримку компанії-спонсора у зовнішньому середовищі та зміцнення її авторитету на ринку.

Звичайно ж, реклама діяльність соціокультурних установ вимагає великої і напруженої роботи. У шкідливій економічній ситуації це заборює виконання та успіху. Тому заклади, що працюють у соціально-культурній сфері, повинні прагнути звільнитися від застарілих стереотипів і стати відкритими для населення. Перший крок у цьому напрямі – надання повної інформації про умови роботи цих установ, а також дослідження сучасних практик рекламних комунікацій.

#### Література

1. Орлова Н. В. Реклама у просторі інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. філос. наук / Н. В. Орлова – Саратов, 2007.
2. Гольман І. А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності / І. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М., 2009.
4. Крилов І. В. Теорія і практика реклами / І. В. Крилов. – М.: Центр, 2010.
5. Терменко В. С. Реклама і сучасна культура: аспект взаємодії / В. С. Терменко // Суспільні науки і сучасність. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
6. Барйан А. В. Соціальні функції реклами як феномена повсякденної культурної комунікації / А. В. Барйан // Вісник Нової академії державної служби. – 2008. – № 2. – С. 106–110.
7. Ступашко В. С. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В. С. Ступашко, Л. О. Гірявська // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. – 2008. – № 4. – С. 122–126.