

щие способность студентов создавать свой коммуникационный продукт и планировать его размещение в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Например, проведение деловой игры по созданию плана продвижения продукта, который достается группе по жребию в начале занятия. Работа в малых группах (4–6 человек) стимулирует навыки командной деятельности и самокритичного обсуждения выдвинутых креативных решений.

Библиографические ссылки

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М. : ФАИР-Пресс, 2001. – 624 с.
2. Лебедева Е. Роль локальных сообществ в формировании городского коммуникативного пространства // Журналістыка – 2015: стан, проблеми і перспективи : матеріялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2015. – Вып. 17. – 522 с.
3. Плотников М. В., Чернявская О. С., Кузнецова Ю. В. Технология case-study. – Н. Новгород : НФ НИУ ВШЭ, 2014. – 208 с.

РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УКРАИНЕ

Василий Пузанов

*Запорожский национальный технический
университет, Украина*

В современных условиях очень динамично изменяется большинство сфер общественной жизни, в том числе и реклама как почти обязательный атрибут современного общества. Рекламу как специальность начали изучать в высших учебных заведениях Украины с 2006 года. Научное направление «социальные коммуникации» и его составная часть – специальность *27.00.06 – прикладные социально-коммуникативные технологии*, в рамках которых изучается реклама, были введены с 1 января 2008 года. Первая защита диссертации С. Соловьева на соискание кандидата наук из социальных коммуникаций, объектом которой стала реклама, состоялась 13 октября 2008 г.

На протяжении этих десяти лет различные аспекты рекламы привлекали внимание украинских ученых. Киевский исследователь В. Корнеев классифицирует защищенные за этот период диссертации из рекламы исходя из предмета исследования на три группы. К первой группе относятся

диссертации, которые изучают рекламу как социально-культурное явление, ко второй – исследования о контентном наполнении отдельных видов рекламы, к третьей – диссертации, в которых анализируются некоторые аспекты рекламной практики [4, с. 54].

С. Соловьев как первый автор диссертации по этой тематике анализирует рекламные тексты изделий инновационного характера, подчеркивая следующие их характеристики: новизну и ее степень, количественные и качественные показатели предлагаемых выгод, состояние «до» и «после» применения, а также последствия, которые могут наступить в случае неприменения изделия [8]. А. Лященко рассматривает рекламную коммуникацию как социокультурное явление и особенности ее влияния на социально-коммуникативные процессы [5]. Объектом исследования О. Подпружниковой стал рекламный персонаж в социальной коммуникации, предметом – креативный и функциональные аспекты этого персонажа [7].

Следовательно, все три диссертации, которые В. Корнеев отнес к первой группе исследований по рекламе, объединены следующей характеристикой – выводы и рекомендации исследователей имеют общий характер, и их можно применить ко многим аспектам рекламного дискурса.

Ко второй группе относится исследование Н. Фурманкевич о рекламном дискурсе в электронных масс-медиа Украины, а именно о факторах влияния теле-, радио и интернет-рекламы на реципиентов, а также о коммуникативных механизмах функционирования рекламы. В исследовании также отдельное внимание уделяется языковому аспекту телевизионной и радиорекламы, анализируются возможности наиболее эффективных рекламных носителей в интернете – баннеров, обменных сетей, поисковых систем, электронной почты [9]. Н. Ковтун исследует социокоммуникативный и лингвальный аспекты рекламного радиодискурса, а именно коммуникативную эффективность радиорекламы, формы, жанры, композицию и стиль радиорекламы, функциональную нагрузку лексико-семантических классов слов в тексте радиорекламы [3]. А. Платонова анализирует контент и аудиторию рекламных материалов крымских газет, в том числе рассматривая тенденции развития рекламных печатных СМИ Крыма, особенности рекламной активности крымских СМИ на примере деятельности их рекламных агентств [6]. Таким образом, общим для этих диссертационных исследований является применение социально-коммуникационного подхода.

К третьей группе диссертаций о рекламе можно отнести исследование М. Кицы, которая проанализировала недобросовестную рекламу в газетных изданиях Украины исходя из собственного ее определения как «рекламы, которая нарушает действующее в Украине международное и

национальное законодательство, имеет отклонения от международных и национальных этических требований к журналистской деятельности, содержит некачественный текстовый и/или изобразительный контент и тем самым негативно влияет на человека или общество в целом» [2, с. 8]. С помощью социологического опроса была подтверждена научная гипотеза о том, что реклама в газетных изданиях Украины не соответствует ожиданиям читателей и негативно влияет на них [2, с. 13]. Объектом диссертационного исследования А. Андреевой был еще один интересный вид рекламы – шоковый. В диссертации находим следующее определение: это «рекламная коммуникация, которая осуществляется путем демонстрации поведения, что преднамеренно нарушает общепринятые нормы, правила и табу, использует эмоционально сильные и яркие образы, которые легко привлекают внимание и стимулируют активное восприятие поданной информации» [1, с. 7]. На основании результатов социологического опроса было выявлено, что большинство респондентов считают шоковую рекламу неэтичной и недопустимой [1, с. 12].

Также следует отметить, что первой и пока единственной диссертацией о рекламе была научная работа Л. Хавкиной «Украинский рекламный миф: пути создания, основные компоненты и особенности функционирования» [10], защищенная 23 ноября 2010 г.

Таким образом, следует отметить некоторые общие тенденции в исследовании рекламного дискурса в Украине, которые четко прослеживаются хронологически. Во-первых, предметом анализа становятся частные аспекты рекламы, которые берутся из практической деятельности. Во-вторых, проведенные на высоком уровне социологические исследования, которые дают результат именно в сфере социально-коммуникационного подхода, становятся обязательной частью современных диссертационных исследований.

Библиографические ссылки

1. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06. – К., 2015. – 16 с.
2. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2014. – 16 с.
3. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Н. О. Ковтун. – К., 2010. – 16 с.
4. Корнєєв В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – IV (13). – P. 54–57.

5. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – К., 2009. – 16 с.
6. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2013. – 16 с.
7. Подпруднікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2013. – 16 с.
8. Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2008. – 19 с.
9. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2009. – 16 с.
10. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... докт. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – К., 2010. – 32 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ МЕДИА КАК ФОРМУЛА ДОВЕРИЯ

Татьяна Рыжова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, Россия*

Коммуникативная компетентность – одна из важнейших характеристик специалиста в любой сфере. Не случайно соискатели наиболее часто указывают в разделе резюме «личные качества» именно коммуникабельность. А для специалистов в области медиа, журналистики, связей с общественностью, рекламы, маркетинга и корпоративных коммуникаций это уже не просто личное качество, а профессиональный навык. Тем не менее однозначного определения и четкой структуры коммуникативной компетентности фактически не существует.

В теории есть множество интерпретаций понятия коммуникативной компетентности. Чаще всего в общем смысле под коммуникативной компетентностью авторы понимают способность к коммуникации: умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми [2; 3]. Собственно, этот классический подход определяет коммуникативную компетентность исключительно с точки зрения межличностного взаимодей-