

2. Дачковська М. Образ ветерана АТО в медіа: як уникати стереотипів [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/obraz\\_veterana\\_ato\\_v\\_media\\_yak\\_unikati\\_stereotipiv/](http://ms.detector.media/ethics/standards/obraz_veterana_ato_v_media_yak_unikati_stereotipiv/)
3. Дорош М. Журналісти в зоні АТО : практичний poradnik [Електронний ресурс] / М. Дорош // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/zhurnalisti\\_v\\_zoni\\_ato\\_praktichniy\\_poradnik/](http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_praktichniy_poradnik/)
4. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – 2007. – Режим доступу : <https://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/16251/>.
5. Закон України «Про державну таємницю». – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>.
6. Куляс І. Стандарти й етика журналіста в умовах неоголошеної війни [Електронний ресурс] / І. Куляс // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/standarti\\_y\\_etika\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_neogoloshenoj\\_viyuni/](http://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_y_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_neogoloshenoj_viyuni/)
7. Пам'ятка для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій [Електронний ресурс] – 2014. – Режим доступу : <http://nmpu.org.ua/2014/06/pamyatka-dlya-pratsivnykiv-zmi-schodo-vysvitlennya-bojovyh-dij/>.
8. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyuni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika/>.
9. Українські військові пояснили журналістам та блогерам, як не варто повідомляти про АТО [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/ukrainski\\_viyskovi\\_poyasnili\\_zhurnalistam\\_ta\\_blogeram\\_yak\\_ne\\_varto\\_povi\\_domlyati\\_pro\\_ato/z/](http://ms.detector.media/ethics/standards/ukrainski_viyskovi_poyasnili_zhurnalistam_ta_blogeram_yak_ne_varto_povi_domlyati_pro_ato/z/).
10. Як писати про військових: термінологія для ЗМІ [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/yak\\_pisati\\_pro\\_viyskovikh\\_terminologiya\\_dlya\\_zmi/](http://ms.detector.media/ethics/standards/yak_pisati_pro_viyskovikh_terminologiya_dlya_zmi/).

**Науковий керівник:** к. філол. н., доцент Цапок О. М.

*Д. В. Роженкова*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ У РЕКЛАМІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

Одним із найпопулярніших видів комунікації у сучасних ЗМІ є реклама. Вона охоплює більшість галузей людської діяльності, здійснює вплив на формування свідомості реципієнта. Сучасні медіа неможливо уявити без реклами, адже вона стала одним із головних джерел їхнього прибутку. Згідно із Законом України «Про рекламу», під поняттям реклама розуміють інформацію про особу чи товар, поширену в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою отримання прибутку [1]. Метою реклами є привернення уваги до рекламованого товару і спонукання адресата до його придбання та використання. Таким чином, реклама виконує дві основні функції: інформативну (повідомлення про товар) і маніпулятивну (свідоме та підсвідоме навіювання) [2].

Будь-яка реклама маніпулює свідомістю користувача. Російська дослідниця І. Карабанцева зазначає, що маніпуляції завжди приховані, неявні, щоб реципієнт не здогадувався, що його примушували здійснювати зазвичай непритаманні йому вчинки. Найважливіше в цьому процесі виявляється в тому, щоб зроблений споживачами вибір здавався їм власним вибором, обґрунтованим і виваженим [4].

Мета статті полягає у дослідженні специфіки рекламного контенту та вивченні маніпулятивних прийомів, які використовують у черкаських інтернет-виданнях.

Досліджували методи рекламних маніпуляцій такі дослідники, як: Ю. Миронов [3], В. Субота [6], В. Шейнов [7].

Основними прийомами впливу на реципієнта, які використовують у рекламі онлайн-ЗМІ, є: *навіювання* – це штучне нав'язування словесно або іншими способами різноманітних психологічних явищ або дій іншій людині за умови одночасного відволікання її уваги і зосередження. Так, найчастіше навіювання здійснюють за допомогою таких прийомів:

використання «ікон», тобто навіювання за допомогою авторитетного джерела інформації, оскільки відомо, що аудиторія довіряє певним авторитетним фігурам, лідерам громадської думки. Такий метод застосовано в рекламних зверненнях, що розміщено на «Прочерку» («*Мольфарка (Магдалена Мочіовскі): як врятувати себе і забути про біль в суглобах за 1 гривню*»), «Про все» («*Анна Кушнерук: простатит легко мине за 4 дні*», Алла Мазур: *псоріаз можна перемогти за 49 гривень*»). Також популярним прийомом є покликання на анонімний авторитет: «*Вчені з'ясували, яка їжа руйнує пам'ять*», «*Вчені придумали, як боротися з кольором, який не дає людині заснути*» («Прочерк»). Навіювання за допомогою ідентифікації – явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і прагне бути схожим на нього. Наприклад, прийом навіювання за допомогою ідентифікації використано в публікації комерційного характеру «*А яким буде твоє весілля?*» та культурного: «*Літо плануї із нами*», «*Атма-медитації для дітей та батьків*» («In.sk.ua»), також на сайті «Прочерк»: «*Українець може стати першим мешканцем на планеті Марс*» та на «Про все» – «*Щоб зір був як у орла*».

*Зараження* – реклама впливає емоційно: через бажання, самооцінювання (престиж). Також вона заражає не тільки емоціями та цінностями, а й прикладами поведінки споживачів. «Людина з реклами» має бути схожою, близькою для реципієнтів. За нашими спостереженнями, найчастіше публікації, в яких використано цей метод, розкривають медичну тематику або тему краси: «*Вся справа у бровах: чим перманентний макіяж відрізняється від мікроблейдингу*», де окрім загальної інформації вказано майстра і його реквізитні дані. Часто маніпулюють бажанням жінок бути стрункими («*Кавітація – ультрозвукова ліпосакція без оперативного втручання*») – «In.sk.ua».

*Переконання* – цей метод часто базується на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на гіперболізації, на порівнянні його переваг із недоліками товарів конкурентів, на демонстрації унікальної торгової пропозиції (УТП<sup>1</sup>) або об'єкта в дії. Наприклад, на сайті «Про все» розміщена іміджева реклама (профорієнтаційна) – «*ЧНУ – твій старт*», яка спонукає читача «клікнути» на оголошення і дізнатися більше. Інтернет-видання «Прочерк» містить політичну рекламу з апелюванням до переваг певної партії та її представників («*Чому Віталій Скоцик та Аграрна партія України?*»). У цій рекламі зазначені переваги цієї партії й сформований позитивний образ.

*Створення психозу «брак часу*». Ключові слова: «поспішайте», «до завершення акції залишилося кілька днів» тощо. За допомогою цього методу споживача змушують відчутти потребу придбати певний товар.

*Апеляція до прогресу*. Цей метод частково перетинається з попереднім, оскільки підштовхує людину купувати нове. Його основою є експлуатація цікавості споживача, а також позиціонування фірми як втілення прогресу. Наприклад, оголошення комерційного характеру: «*Літо з користю: курси ІТ-технологій, англійської мови, манікюру, курси водіїв*» – рекламна добірка, розміщена в інтернет-ЗМІ «In.sk.ua».

*Патріотизм*. Зараз набуло популярності гасло «купуй українське». Вплив відбувається за рахунок використання образів національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, а також таких ключових слів, як: «Україна», «козацька сила», «наше», «рідна земля» та інше. У більшості випадків, цей метод використовують у соціальній рекламі, наприклад, в онлайн-виданні «Про все» цей метод застосований в таких рекламних оголошеннях: «*Волонтери просять допомогти з плащами-палатками*», «*Син загиблого учасника АТО потребує допомоги*».

*Наведення жаху*. Споживачеві вселяють думку про те, що існують смертельно небезпечні ситуації, в яких може допомогти тільки певний товар чи послуга. У більш м'якому варіанті така реклама може набувати форми поради, в якій, однак, міститься загроза. Іноді цей метод використовують у рекламних зверненнях на соціальну тематику. Наприклад, в онлайн-

---

<sup>1</sup> Унікальна торгова пропозиція – це головна споживча перевага товару перед конкурентами, його унікальна відмінність від інших аналогічних марок [35, с.6].

ЗМІ «In.sk.ua» розміщено публікації «SOS» – прохання про допомогу («Жителька Монастирища, Віра Тетюк, потребує термінової операції. У неї виявлено злякисне утворення молочної залози» – рекламне звернення подане від її доньки, яка закликає долучитися до порятунку) та «Про все» («Брату і сестрі зі Сміли на слухові апарати потрібно 115 тисяч гривень»).

*Експлуатація батьківського інстинкту.* Товар презентують як корисний і потрібний насамперед дітям [5]. Прикладом використання цього методу слугує оголошення «Лікування дитячих зубів» на «in.sk.ua». Рекламодавці не тільки інформують населення про процес лікування дитячих зубів, але й рекламують стоматологічну клініку, де надають такі послуги.

Отже, реклама неможлива без маніпулювання свідомістю, адже вона формує певні людські потреби, попит на той чи той товар. У рекламі вдаються до різних вербальних технологій маніпулювання свідомістю, зокрема орієнтованих на збудження бажань, навіювання, переконання та ін. Ефективності рекламного повідомлення можна досягнути за допомогою використання різних методів впливу на аудиторію. Так, основними прийомами впливу на реципієнта, які використовують у рекламі онлайн-ЗМІ, є навіювання, переконання, зараження, апелювання до патріотизму, наведення жаху, експлуатація батьківського інстинкту, апелювання до прогресу.

#### Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу». – [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
2. Исаева Н. Изучение языка рекламы в техническом ВУЗе [Електронний ресурс] / Н. Исаева. – Режим доступу : [http://www.mami.ru/science/autotr2009/methodical/articles/m04/m04\\_34.pdf](http://www.mami.ru/science/autotr2009/methodical/articles/m04/m04_34.pdf).
3. Миронов Ю. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю. Миронов, Р. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 208 с.
4. Мозер К. Психология рекламы : учебник маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
5. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі [Електронний ресурс] / Х. Процак. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media>.
6. Субота Є. Реклама на регіональному телебаченні як засіб впливу на споживача [Електронний ресурс] / Є. Субота // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2010. – № 1. – С. 50 – 54. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2010\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_1_13).
7. Шейнов В. Эффективная реклама: секреты успеха / В. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 448 с.

**Науковий керівник:** к. філол. н., доцент Надточій О. Л.

**О. А. Тютенко**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## СТРУКТУРАНТИ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ В РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет без перебільшення розглядають як глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості людей отримувати швидкий доступ до всіх джерел інформації. Та все ж він є тільки технологією, завдяки якій і розвиваються нові різновиди ЗМІ [3].

Одним із прийомів привернення уваги споживачів інформації в інтернет-медіа є використання ефективного заголовкового комплексу. Він формує перше уявлення про написане, створює відповідний настрій перед прочитанням, є початковим кроком до аналізу матеріалу. Аналізу заголовкового комплексу присвячено наукові розвідки В. Карпенка [4], Н. Ніколіної [6] та ін. Дослідниця О. Хворостина [8] з'ясувала значення заголовка для інтернет-видання в цілому. Засоби створення влучних назв, їхні лінгвістичні та синтаксичні особливості вивчали такі науковці, як Л. Грицюк [1], А. Захарченко [2], С. Шевченко [9] та ін.

*Метою нашої розвідки є вивчення особливостей і складників заголовкового комплексу регіональних інтернет-видань. Варто зауважити, що вдалий заголовок – це значна частина*