

4. Кияниця Є.О. Медіакомунікації в умовах глобальних викликів інформаційно-цифрового суспільства / Є.О. Кияниця // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» – 2019. – № 37. – С. 138–143.
5. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. – 705.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – С.-Пб. : Наука, 2000. – 264 с.

ТИПИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ПРО ПОШИРЕННЯ КОРОНАВІРУСУ

Ковтун Н. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

Комишна Т. В.

студентка

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ЧНУ імені Б. Хмельницького, Україна

Ключові слова: комунікативна стратегія, соціальна реклама, скрайбінг.

Keywords: communication strategy, social advertising, scribing.

В умовах сучасного інформаційного суспільства розповсюдження будь-якої інформації відбувається практично миттєво й не велику аудиторію, що, у свою чергу, може стимулювати поширення паніки та тривоги. Таку ситуацію спостерігаємо у зв'язку з епідемію коронавірусної інфекції у світі, яка станом на початок березня 2020 року забрала життя більше трьох тисяч осіб і поширилася на всі континенти, крім Антарктиди.

Всесвітня організація охорони здоров'я розробила рекомендацій щодо профілактики цієї інфекційної хвороби, на основі яких фактично в кожній країні світу було виготовлено низку матеріалів соціально-профілактичного спрямування на вказану цю тематику, які ми маємо обґрунтовані підстави зарахувати до соціальної реклами, оскільки відомо, що саме остання спрямована на запобігання або подолання різних типів суспільних проблем, насамперед тих, які стосуються здоров'я та безпеки населення. Стратегічною метою соціальної реклами є вдосконалення поведінкової моделі суспільства,

зміна його звичок, ціннісних орієнтирів Крім того, важливою постає її психотерапевтична дія, бо соціальна реклама поширюється через медіа та пропонує конкретні моделі поведінки в загрозованих ситуаціях [2, с. 38].

Тому об'єктом дослідження в запропонованій науковій студії є соціальна реклама з рекомендаціями, як убезпечити себе від інфікування коронавірусом, а предметом – стратегії комунікативного впливу в ній.

Науковець О. Оленюк розглядає комунікативну стратегію як процес планування мовленнєвої комунікації, скерований на досягнення конкретної комунікативної мети, а з точки зору рекламної комунікації – здійснення ефективного впливу на адресата за допомогою модифікації його картини світу [1, с.79]. На думку Д. Олтаржевського, головна мета комунікативних стратегій у соціальній рекламі полягає в тому, щоб сфокусувати увагу на певній проблемі, запобігти її виникненню чи дати конкретні шляхи вирішення. Науковець акцентує увагу на тому, що в соціальній рекламі використовують комунікативні стратегії двох типів: позиціонування й оптимізації. Перші дають можливість сформулювати певне сприйняття якогось об'єкта, а другі спрямовані на підвищення комунікативної ефективності повідомлення, подолання бар'єрів комунікації [2, с. 38].

Лінгвіст О. Яшенкова виокремлює стратегії комунікації з урахуванням різних типів ситуацій спілкування (дискурсів). Так, до стратегій рекламного дискурсу вона зараховує: позиціонування, ціннісно-зорієнтовану, аргументовану, формування емоційного настрою, мнемонічну, оптимізацію та закличну стратегії, а от серед медичного виокремлює: передувальну, діагностичну, лікувальну, рекомендаційну, пояснювальну й оцінну [4, с. 191].

У матеріалах про попередження зараження коронавірусом, на нашу думку, доречно говорити про симбіоз виокремлених ученою комунікативних стратегій і рекламного, і медичного дискурсів. Аналіз дібраних нами зразків на предмет застосування в них різних типів комунікативних стратегій засвідчив, що в більшості з них наявні яскраво виражені елементи діагностичної, попереджувальної, рекомендаційної та пояснювальних стратегій медичного дискурсу, і, безумовно, аргументовані, ціннісно-зорієнтовані та закличні стратегії рекламного дискурсу. Цілком очевидними є використання вказаних вище стратегій медичного дискурсу в матеріалах про те, як уникнути зараження коронавірусом, а от окреслені стратегії рекламного дискурсу варто проаналізувати докладніше.

Безперечно, ключовою в матеріалах соціального спрямування є аргументована стратегія, яка апелює до фактів та різних статистичних даних. Наприклад, аргументована стратегія переважає в соціальній рекламі в Італії, де нині найбільше в Європі зафіксовано випадків хвороби. У буклетах превалює інформація щодо того, як уберегтися від хвороби, статистика захворювань тощо. Крім того, для візуального представлення інформації використано інфографіку. Також елементи аргументованої стратегії наявні в російських матеріалах на вказану тематику, у яких інформацію чітко структуровано за блоками та проілюстровано відповідними зображеннями.

Відомо, що базовою мотиваційною потребою для людини є безпека, захищеність, стабільність, передбачуваність світу, зниження невизначеності, що породжує тривогу [2, .с 38]. Ціннісно-зорієнтована стратегія комунікації якраз апелює до таких загальнолюдських цінностей, як здоров'я, безпека, захищеність. У багатьох дібраних нами зразках присутня саме ціннісно-зорієнтована стратегія. Приміром, у німецьких прикладах лаконічно та фактологічно-точно викладено всю інформацію щодо засобів і методів профілактики, подано також номери екстрених служб, за якими можна телефонувати в разі перших симптомів.

Для ефективного комунікаційного впливу будь-яка соціально значуща інформація повинна створювати яскраві та зрозумілі для аудиторії образи, послуговуватися близькою для неї мовою. Тому комунікативна стратегія формування емоційного настрою апелює до емоцій адресата і зорієнтована на встановлення певних асоціацій переважно за допомогою візуалізації інформації. Найбільше зображень використано в матеріалах про профілактику коронавірусу в англійській рекламі.

Ціннісно-зорієнтована стратегія з емоційними елементами притаманна й українським матеріалам, підготовленим Центром громадського здоров'я, у яких за допомогою інфографіки подано інформацію про шляхи передавання вірусу, наявність вакцини, перші симптоми тощо. Також за сприяння Товариства Червоного Хреста України було створено анімаційний ролик, у якому за допомогою технологій скрайбінгу розповідають про те, як знизити ризик інфікування новим типом коронавірусу і яких простих правил варто дотримуватися при цьому. Відомо, що скрайбінг (від англ. scribe – накидати ескізи) – це новітня техніка, при якій закадровий текст ілюструється «на льоту» малюнками на білій дошці (аркуші паперу). Така технологія зорієнтована на уяву реципієнта й уможливорює розповісти про складні речі просто та доступно, передати інформацію

за допомогою зрозумілих образів із залученням одночасно візуального й акустичного каналів комунікації [3]. Звичайно, у всіх проаналізованих зразках використано закличну стратегію, яка спрямована на конкретне виконання певної дії – мити руки, уникати скупчень людей, вчасно звертатися до лікарів тощо.

Отже, у матеріалах про попередження поширення коронавірусної інфекції у світі переважають аргументована, ціннісно-зорієнтована, заклична стратегії та стратегія формування емоційного настрою. Питання використання комунікативних стратегій у соціальній рекламі нині набуває особливої актуальності та потребує докладного студіювання, що і стане предметом наших наступних наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій: теоретичні засади /О. В. Оленюк // Наук. Вісник Волинського нац. унів. ім. Л. Українки. – 2011. – Вип. 4. – С. 78–83.
2. Олтаржевський Д. О. Соціална реклама: навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
3. Скрайбінг – новітня техніка презентації. – Режим доступу : <https://osvita.ua/school/scribing/51803/>.
4. Яшенкова О. В. Основитеоріїмовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – Київ : Академія. – 2011. – 304 с.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Кожухівська Р. Б.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва, Україна

Інноваційне розуміння використання логістичного підходу в туристичній діяльності сприяє тотальній логістизації нової економіки, що, безсумнівно, дає мультиплікативний ефект і забезпечує неухильне економічне зростання України. Зважаючи на прискорений розвиток процесів економічної інтеграції, стратегічними стають питання щодо збереження позитивної екологічної ситуації. При цьому, слід пам'ятати, що будь-яка діяльність господарюючих суб'єктів, зокрема у сфері туристичної діяльності, тісно пов'язана із