

воєн та ін.); 2) обмін інформацією між національно-патріотичними організаціями з метою оперативного реагування на проблеми, популяризації національно-патріотичних рухів; 3) оперативне інформування громадян України про ініціативи волонтерів національно-патріотичних проєктів за допомогою веб-сайтів неурядових організацій. Водночас серед основних негативних інформаційних трендів актуальними для України є такі: 1) традиційно низька увага ЗМІ до тематики збереження чистоти української мови; 2) епізодичний підхід до висвітлення подій національно-патріотичного спрямування, що проводяться соціокультурними установами міста та області; 3) відсутність державних друкованих спеціалізованих періодичних національно-патріотичних видань, зокрема газет і журналів, а також державної політики, яка б сприяла появі таких видань. Отже, позитивні інформаційні національно-патріотичні тренди сприяють формуванню національної свідомості.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Дубов Д.В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості / Д.В. Дубов, М.А. Ожеван, С.Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2010. – 29 с.
2. Meehan C. Technology and Society: The Power of Social Technology at Stanford Business School / С. Meehan. Блог The Technological Citizen, опубліковано 11 марта 2010 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://thetechnologicalcitizen.com/?p=2854>.
3. Почепцов Г.Г. Контроль над розумом / Г.Г. Почепцов. – К. : Києво-Могилянська академія, 2012. – 350 с.



**Холопова В.Ю.**

*студентка III курсу юридичного факультету  
Тернопільського національного  
економічного університету*

**Науковий керівник:** *д. філол. н., професор кафедри  
документознавства, інформаційної діяльності  
та українознавства ТНЕУ  
Шкіцька І. Ю.*

#### ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день значна частина людства активно використовує мережу Інтернет із різною метою. Масовість Інтернету зумовила появу нових способів заробітку. Так, значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари саме з мережі Інтернет. З кожним днем кількість Інтернет-покупців нестримно зростає. Оскільки більшість користувачів Інтернету – це люди із середнім стабільним прибутком, Інтернет привабливий для реалізації бізнес-проєктів і розміщення реклами. З огляду на це дослідження рекламних

повідомлень, поширюваних у мережі Інтернет, є актуальним і зумовленим потребами сучасного суспільства.

Серед різновидів Інтернет-реклами виокремлюють медійну, банерну, контекстну, геоконтекстну, вірусну рекламу, а також рекламу в соціальних мережах [1]. Найбільше уваги Інтернет-користувачів привертає медійна реклама, обрана нами як об'єкт наукового дослідження. Вона має вигляд текстово-графічного подання інформації. Медійну рекламу визнають потужним іміджевим інструментом, що істотно підвищує впізнаваність тої торгової марки [2].

Ефективність рекламного повідомлення визначається характером взаємодії вербального і невербального складників, адже медійна реклама є полікодовою – розрахована на вплив на декілька органів чуття, передусім візуальний і слуховий канали сприйняття. Візуальна реклама розміщується збоку екрану й може виглядати не як одне графічне зображення, а декілька зображень, розміщених у певному порядку з двох боків екрану. Візуальні медійні рекламні повідомлення зазвичай не є малими за розміром, мають привабливий вигляд та яскраве оформлення.

У медійній рекламі значущими постають графічне подання тексту, місце та особливості його розташування, шрифт, розділові знаки, розмір і колір напису, який привертає увагу Інтернет-користувача, а також анімовані зображення.

Впливовий ефект рекламних повідомлень значно підсилює використання різних способів виділення написів (передусім за допомогою жирного шрифту та великих літер), а також багато розділових знаків. Домінантним тут постає знак оклику, наприклад: **«ОСТАННЯ МОЖЛИВІСТЬ ОТРИМАТИ ТЕЛЕВІЗОР ЗА ЦІНОЮ ВИРОБНИКА!!!»**.

Для підвищення ефективності графічної реклами використовують різні спецефекти: слайдовість, поєднання зображення із заголовком та описом або ж анімації, що можуть збільшуватися або зменшуватися в розмірах, змінювати колір або шрифт тощо. У такий спосіб користувач, іноді навіть несвідомо, запам'ятовує зображене на екрані.

Медійна реклама, розрахована на слуховий канал сприйняття, супроводжується музичною композицією або різними звуками (рипіння, звуки-сигнали та ін.). Така реклама має дезорієнтувальний характер: лякає несподіваністю, збиває користувача з думки, спонукаючи до пошуку джерела звуку для вимкнення.

Одним зі способів позитивного інформування та забезпечення запам'ятовуваності є римованість повідомлень і мовна гра: «У нас є все для Вас!», «Мезим – після їжі легше з ним!» і под.

У медійній Інтернет-рекламі реалізуються такі маніпулятивні принципи:

1) **принцип авторитету**, що базується на використанні образу або імені відомої чи авторитетної особи. У медійній рекламі це зазвичай зірка телесеріалу, герой мультфільму або співак/співачка. Наприклад, від імені відомої співачки розміщуються позитивні відгуки про косметичні товари, і користувач починає довіряти цій лінії косметики, оскільки її прорекламував його кумир. Цікаво, що люди, які впізнають на рекламному зображенні свого кумира, у більшості випадків переходять за посиланням реклами;

2) **принцип позитивного ставлення**, що передбачає комплімент-аванс потенційному покупцю, наприклад: «Якщо ви стильна модниця і хочете виглядати на всі 100, Вам до нас!»;

3) **принцип взаємного обміну**, який полягає в заохоченні у вигляді подарунків, призів, безкоштовних тестерів, наприклад: «Ви стали щасливим відвідувачем нашого сайту!!! Ми даруємо Вам абсолютно безкоштовно телефон, щоб отримати свій подарунок, натисніть кнопку «Отримати!»»;

4) **принцип дефіциту**, який полягає в повідомленні про обмежену кількість товару чи часові межі акції чи розпродажу: «Поспішіть! Тільки у нас знижка - 50 % на останню колекцію осіннього взуття!»;

5) **принцип соціального доказу**, суть якого в повідомленні інформації про те, що пропонується товар чи торгову марку визнано найкращою більшістю покупців, наприклад: «Обирай телефон – лідер продажу 2017!».

Медійну рекламу вирізняє також її нав'язливий характер. Ідеться про рекламу перед переглядом якогось фільму або перед чи під час роботи різних онлайн-програм. Вікно може «стрибати» по екрану чи закривати інформацію, яку шукає користувач, що заважає та відволікає. Часто користувач не може її вимкнути чи перемотати.

Серед медійних рекламних роликів зустрічаємо й так звану «рекламу-пастку»: при вході за посиланням з'являється вікно, яке закриває майже весь екран монітора. Щоб побачити закриту рекламним повідомленням інформацію, користувач натискає на «хрестик» (звичайний графічний знак закриття), після чого йому відкривається сторінка нового сайту, що зовсім не стосується шуканої теми.

Ще одна особливість медійної реклами – не завжди прозорий зв'язок із пропонованим товаром. У деяких випадках реклама обіцяє одне, а при натисканні на посилання на екрані з'являється вікно чи веб-сторінка із зовсім іншою інформацією. Так, шість із десяти сайтів у мережі Інтернет мають рекламу незалежно від характеру та тематики пошукового запиту.

Медійну рекламу можна назвати політематичною, оскільки вона рекламує різні товари та послуги (одяг, взуття, дитячу продукцію, ліки, побутову техніку та інше). Перед тим, як розміщати рекламу в Інтернеті, рекламодавці вивчають статистику відвідування сайту та моделюють образ свого потенційного покупця, що враховується при створенні рекламного повідомлення. Так, рекламу дитячих товарів вирізняють яскраве зображення, великий шрифт і гасла-сигнали про турботу, наприклад: «Піклуємося про Вашу дитину». Одяг і взуття часто рекламуються відомими брендами та фірмовими гаслами на зразок «Just do it», «All Day I Dream About Sport» та ін.

Таким чином, для медійної Інтернет-реклами характерні полікодовість, нав'язливість, політематичність, використання різних спецефектів, що базуються на принципах контрасту та неочікуваності. Вивчення реалізації маніпулятивного потенціалу медійної Інтернет-реклами становить перспективу наших подальших досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Медійна реклама в Інтернеті: приклади, особливості, види [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poradu.pp.ua/nauka/23749-medyna-reklama-v-nternet-prikladi-osoblivost-vidi.html>.

2. Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі / С. К. Романюк, Т. Г. Ковальчук // Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін. – Рівне : РДГУ, 2012. – С. 9–11.

