МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ





ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
РЕКЛАМА ТАЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Каліна І. І.
Застосування інноваційних Internet-технологій у сфері паблік рилейшнз 8

Корольов І. В.
Конкуренція в рекламі 11

Хомінський С. Й.
Сучасні аспекти пошуку тем для журналістських матеріалів 13

Сурмин Ю. П.
Проблема оздоровления функций рекламы 16

Артеменко М. В.
Проблеми самоідентифікації особистості в умовах глобалізації та віртуалізації життя 22

Лісовський П. М.
Ментальні особливості глобальної фінансово-економічної кризи в постсучасності: світоглядні універсалії 24

Хмурковський Г. В.
PR-діяльність вищого навчального закладу в сучасних умовах: цільові аудиторії та інструменти 27

Золотоноша Л. А.
Інтертекстуальність сучасної реклами. Символізм як напрям культурологічного аспекта 30

Новікова О. М.
Технології застосування рожевого PR 33

Аль-Тмейзі А. А.
Функціонування зв'язків із громадськістю в сучасних умовах 36

Кваченюк В.Д.
Психологія кольору в рекламі 39

Чеховський А. В.
Соціальна реклама як засіб вирішення суспільних проблем 42

Беседін С. С.
Особливості рецепції геометричних форм в рекламі 44

Шульгіна Д. С.
Битва корпораций мирового масштаба: Apple и Samsung 47

Григоренко В. Р.
Молодіжні бренди України: від А до 50

М. В. АРТЕМЕНКО
Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

ПРОБЛЕМИ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ЖИТТЯ

Невпинні глобалізаційні процеси та стрімкий технологічний розвиток відкривають для людини XXI ст. нові можливості й перспективи. Але разом із тим — нові проблеми і ще більшу кількість запитань без відповідей. Сучасний темпоритм життя може дезорієнтувати, шокувати й заплутати. "Техногенна реальність, маніпулюючи людською тілесністю, руйнує, деструктурує її цілісність як організму, знищуючи людську ідентичність" [3, с. 66]. Саме тому проблеми самоідентифікації набувають нині широких масштабів. Вони постають не лише на психологічному, а й на соціальному, гендерному та культурному рівнях.

Самоідентифікація — основний елемент особистості, який визначально впливає на поведінку людини. Люди завжди прагнули й прагнуть здаватися кращими, аніж вони є насправді. І віртуальне життя — не виняток. Більше того, Інтернет пропонує нову соціокультурну реальність, "віртуальну реальність", що надає безліч варіантів для самоідентифікації.

Фактично Інтернет створює для користувачів безмежний ідентифікаційний простір. З одного боку — це важлива глобалізаційна зміна й культурне досягнення, з іншого — таке "стирання кордонів" має сильний вплив на свідомість, а точніше — на усвідомлення власної ідентичності. Можливість репрезентувати себе у будь-якій іпостасі — випробування не для кожного.

По-перше, це може призвести до втрати відчуття власної внутрішньої цілісності. Також другорядної ролі набуває духовність. Раніше судження формувалися через переконання й вподобання, тепер — через кількість "лайків" (з англ. *like*) та "шерів" (з англ. *share*).

По-друге, у віртуальному комунікативному просторі діють свої "закони". Вони ґрунтуються на популярних суспільних та культурних кліше, модних тенденціях, масовому визнанні й сприйнятті. Користувачі впевнено роблять висновки, не знаючи реалій. Згадані факти створюють можливості для маніпулювання думкою. Адже люди отримали доступ до "майже абсолютного управління враженням про себе" [1, с. 118].

Показовим є соціальний експеримент аргентинської художниці Амалії Ульман (AmaliaUlman), яка півроку імітувала у своєму Instagram розкішне життя. Вона демонструвала іміджі, що відображали найбільш популярні типи жіночої поведінки в мережах. Свій проект мисткиня назвала "Бездо-

ганність і досконалість" (Excellences&Perfections) [6]. Віртуальному життєпису Амалії Ульман вірили, їй співчували, давали поради тощо. До неї долучилося близько 100 тисяч користувачів, хоча це виявився лише перформанс, містифікація.

Отже, в умовах інтернет-середовища самоідентифікація особистості зводиться переважно до самопрезентації, "можливості якої потенціально безмежні за виключенням тілесного чинника" [6, с. 7]. Основа самоідентифікації — справжність. Однак віртуальна реальність впливає на неї, видозмінює чи взагалі приховує, формуючи окрему "віртуальну особистість". Важливо усвідомлювати такий вплив "віртуальної ідентичності" на реальну особистість та визначити власні пріоритетні цінності.

Література

1. *Белинская Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина, — М., 2004.
2. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. — М., 1988.
3. *Гуревич П. С.* Приключения имиджа / П. С. Гуревич. — М., 1991.
4. *Мун Л. Н.* Информационные технологии и гуманитарная культура / Л. Н. Мун // Мир психологии. — 2002. — № 1. — С. 262–272.
5. *Штанько В. І.* Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості / В. І. Штанько / Філософія інформаційної цивілізації // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — 2012. — № 1029-І. — С. 5–12.
6. http: // www. bbc. com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands