

**Український католицький університет**  
**Інститут екуменічних студій**  
**Магістерська програма екуменічних наук**

**РЕКЛАМА В РЕЛІГІЙНІЙ ПРЕСІ УКРАЇНИ: ЕКУМЕНІЧНИЙ, ТЕМАТИЧНО-  
ЗМІСТОВИЙ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Магістерська робота

Студент: Ірина Мудра  
Науковий керівник: доц. Скленар Ігор,  
канд. наук із соціальних комунікацій

Львів 2011

# Зміст

<b>Вступ</b> .....	2
<b>Розділ 1.</b> Феномен реклами в інформаційному суспільстві та її екуменічний аспект.....	6
1.1. Роль реклами та її вплив на сучасного споживача.....	6
1.2. Види реклами та їх коротка характеристика.....	10
1.3. Сфера реклами у документах Церкви та в поглядах представників різних релігій світу.....	15
<b>Розділ 2.</b> Особливості впливу та змістовно-тематичний аналіз реклами в релігійній пресі.....	29
2.1. Особливості впливу реклами в релігійній періодиці .....	30
2.2. Змістовно-тематичний аналіз рекламних матеріалів у церковних журналах.....	35
2.3. Змістовно-тематичний аналіз рекламних матеріалів у церковних газетах.....	55
<b>Розділ 3.</b> Перспективи розвитку реклами в релігійній пресі.....	68
3.1. Модель розвитку комерційної реклами в релігійних газетах і журналах.....	69
3.2. Критерії вдосконалення соціальної реклами в релігійній періодиці.....	76
<b>Висновки</b> .....	89
<b>Список використаної літератури</b> .....	95
<b>Додатки</b>	

## Вступ

*Актуальність теми дослідження.* Реклама в Україні дуже швидко стала неодмінною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що перебували в стані занепаду або скорочення, ринок реклами ретельно розвивався. За перші роки ринкових перетворень ринок реклами структуризувався, встановилися певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, стали складатися взаємовідносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

Реклама призначена для того, щоб оповістити за допомогою різних способів та прийомів про товар або послугу, познайомити аудиторію з новинками чи акціями. Реклама також може закликати задуматися над соціальною проблемою чи спонукати врятувати чиєсь життя. Вона може допомагати, а може і завдавати шкоди. Усе залежить від її виду та мети, яку перед собою ставить рекламодавець чи фахівець з реклами.

Рекламну інформацію розміщують не лише у світських ЗМІ, а й в релігійних. У конфесійних мас-медіа здебільшого розміщують рекламу продукту чи послуги, яка має релігійний характер.

Дослідники реклами майже не зосереджують уваги на рекламних матеріалах у виданнях християнських Церков та релігійних організацій України. Ми здійснили спробу самостійно дослідити та проаналізувати рекламні матеріали в конфесійній пресі України та в деяких закордонних виданнях, які розповсюджуються на її території. У цьому полягає й новизна магістерської роботи.

*Мета магістерської роботи* – проаналізувати різноманітні аспекти реклами в сучасній релігійній пресі з урахуванням перспектив розвитку такої реклами.

Реалізація названої мети передбачає вирішення *таких завдань*:

1) з'ясувати феномен «реклами» в інформаційному просторі та коротко охарактеризувати види реклами; 2) виявити погляди представників Церков та релігійних організацій щодо ролі та впливу реклами, враховуючи при цьому спільні позиції як вияв екуменізму; 3) проаналізувати види реклами в релігійних журналах та газетах; 4) показати перспективи розвитку реклами в релігійній пресі і запропонувати своє бачення моделі реклами в релігійних ЗМІ.

*Об'єктом дослідження* є журнали та газети, які здебільшого видаються релігійними організаціями України, а засновником одного аналізованого журналу є зарубіжна організація – Російська православна Церква. Водночас наголошуємо, що «релігійну» та «конфесійну» пресу ми розглядаємо як тотожні поняття.

*Предметом цього дослідження* є зміст, форма рекламних матеріалів в релігійній пресі, перспективи їх розвитку та можливі шляхи покращення..

Основні ключові слова, які найбільше трапляються в роботі: релігійні ЗМІ, реклама, комерційна реклама, соціальна реклама, редакційна реклама, газети, журнали та інші.

*Хронологічні рамки дослідження* – 2009–2010 роки. Саме в цей період в обраній конфесійній періодиці активізовано розміщення реклами різних видів.

У цій магістерській роботі застосовано такі наукові методи: описовий, порівняльний, змістовно-тематичний, контент-аналіз, гіпотези та багато інших.

До того ж коротко зазначимо деякі методологічні особливості. Коли обирали конкретне видання для змістовно-тематичного аналізу, то взяли за основу такі ознаки, які найчастіше використовує покупець: привабливий дизайн, дорогий та кольоровий папір, наявність світлин та обсяг. Ми аналізували рекламні матеріали в межах окремої газети або журналу, об'єднуючи ці матеріали за конкретними видами.

*Теоретичною основою* для написання цієї роботи стали дослідження таких

авторів: Д. Делл, Т. Линда, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серечина, В.Г. Шахурин, Н.Ю. Бутенко, О.С. Телетов та ін., серед українських виокремимо ще праці дослідників В.А. Гупаловської та Ю.П. Васьківського. У деяких роботах взагалі не йде мова про рекламу в релігійних мас-медіа. У підручнику Т.І. Лук'янця «Рекламний менеджмент», яка вийшла друком у 1998 році, знайшли інформацію про призначення «релігійної реклами»: «... має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин»<sup>1</sup>. На цих словах закінчується увага автора до релігійної реклами. Лише у статті Тетяни Іванової під назвою «Реклама в релігійних ЗМІ. Православна і мусульманська преса» знайшли подібне дослідження, проте воно стосується російської преси різних Церков і релігійних організацій.

Важливий внесок до висвітлення ролі та впливу реклами в мас-медіа зроблено у збірнику «Церква та соціальна комунікація» (Львів, УКУ, 2004). По суті це єдине теоретичне джерело з-поміж усіх інших, яке у певних офіційних документах представляє позицію конкретної Церкви (римо-католицької) щодо названого вище питання. Щоб охарактеризувати екуменічний аспект релігійної реклами, ми моніторили чимало матеріалів, але вдалося знайти лише одну синтетичну публікацію, яку подано в інтернеті. У ній висловилися представники всіх релігій світу. Це опитування під назвою «Гріхи: від кіоска до гіпермаркету. Релігії про рекламний бізнес» провів інтернет-портал «Слон.ру».

Окремо наголосимо на *практичних матеріалах нашого дослідження*, які ми запозичили з таких журналів: «Журнал Московской Патриархии», «CREDO», «Місіонар», «Православная Беседа», «Патріархат», «Церковні дзвони» й таких газет: «Нова Зоря», «Православна Житомирщина», «Католицький Вісник», «Голос

---

<sup>1</sup> Т.І. Лук'янець. *Рекламний менеджмент*: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - с. 43

Православ'я».

Проте зазначимо, що ці періодичні видання висвітлюють лише життя католицьких та православних Церков України, які у сучасному релігієзнавстві розглядають як т.зв. традиційні, хоча ми вважаємо, що видання протестантських громад, мусульманських, юдейських організацій, зокрема їх рекламна частина, також заслуговують на ґрунтовне дослідження. Тому вивчення різноманітних аспектів релігійної реклами в Україні – справа майбутніх дослідників, а ми лише вклали у неї невелику частку.

*Структура.* У першому розділі магістерської роботи розглянуто термін «реклама», охарактеризовано її види та виокремлено особливості, а також з'ясовано, які вимоги є в Законі України «Про рекламу» до цієї сфери. У цьому розділі також подано бачення різних Церков щодо такого медійного явища як реклама та зазначено їхні спільні позиції.

У другому розділі наведено приклади рекламних матеріалів і проаналізовано їх з урахуванням теми, змісту та форми. До кожного прикладу реклами ми також запропонували шляхи її покращення.

У третьому розділі подано ймовірні шляхи розвитку реклами в релігійних виданнях. За приклади обрано деякі рекламні матеріали, які були проаналізовані в другому розділі.

У висновках роботи стисло подано напрацювання з усіх розділів. Список літератури містить 46 позицій. Магістерська робота закінчується 11 додатками – найяскравішими прикладами соціальної реклами, яку варто взяти за зразки релігійним виданням.