

**РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТА PR-КАМПАНІЇ
У СФЕРІ ГРОШОВОГО ОБІГУ**

© А. А. Мельниченко, к.філос.н., доцент, А. П. Киричок,
студент, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

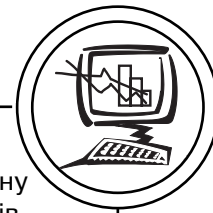
В работе проанализированы рекламные и PR мероприятия в сфере денежного обращения в Украине и за рубежом. Установлено, что в Украине недостаточно активно и целенаправленно проводятся такие мероприятия. На основе анализа уровня осведомленности населения Украины об украинской гривне сделаны выводы о недостаточной осведомленности граждан по таким вопросам как история национальной денежной единицы, защитные элементы и т.п. Предложены меры по повышению уровня осведомленности населения о национальной валюте.

It was analyzed the advertising, information and PR activities in the sphere of money circulation in Ukraine and abroad. It was established that such steps are not active and purposeful enough in Ukraine. The analysing of the awareness level of the Ukrainian population of hryvnia allowed to make conclusion about the lack of public awareness on such a matter as the history of the national currency, security features, etc. The measures for increasing of public awareness of the national currency were proposed.

Постановка проблеми

Вітчизняна валюта — українська гривня ставала об'єктом дослідження з різних наукових дисциплін і зокрема: економічних наук, історії, соціології, культурології і, навіть, філософії. Разом з тим, наукові розробки щодо особливостей реклами та PR у сфері грошового обігу в Україні ще відсутні. Відзначимо, що закордоном (у Європейському Союзі, Канаді, США) вже наявні дослідження щодо рівня поінформованості населення про символічні та технічні аспекти національних валют і системи їх захисту. В цих країнах

також активно провадяться заходи з інформування населення про грошові одиниці. По суті такі заходи сприяють підвищенню грошової культури населення, а відтак — за допомогою них можуть бути подолані певні соціальні проблеми такі, як споживацтво, фетишизація грошей, окремі види шахрайства тощо. Цікаво, що з одного боку, такий концепт, як гроші, є, безсумнівно, одним із найбільш релевантних і постійно відтворюваних у масовій комунікації [1], а з іншого — теорія і практика рекламування вітчизняної грошової одиниці залишають бажати кращого.



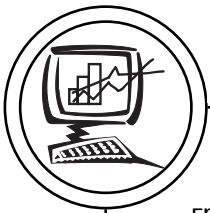
Мета роботи

Метою дослідження є з'ясування особливостей рекламно-інформаційних та PR-кампаній, спрямованих на підвищення поінформованості населення про українську гривню.

Результати проведених досліджень

Не зважаючи на те, що дослідження особливостей реклами у сфері грошового обігу в нашій державі практично відсутні, доводиться констатувати, що окремі наукові розвідки в цій сфері мають дотичний до цього характер, а відтак можуть допомогти розкрити тематику дослідження. Наприклад, цікавим видається дослідження С. Гейка, який на основі застосування методу історичної ретроспективи зробив висновок, що «символіка грошових знаків завжди відображає елементи державної ідеології і чутливо реагує на її концептуальні зміни. Символи грошових знаків можуть змінюватися або використовуватися в нових контекстах залежно від змін базових ціннісних орієнтирів, але незмінною при цьому залишається їх роль у трансляванні соціально значущих смислів» [2]. Така позиція є плідною якщо розглядати проблему рекламування грошей крізь призму методології символічного інтеракціонізму, для якого важливим є саме аналіз соціальних взаємодій на основі символічного змісту і переконання, що природа людини і упорядкованість суспільного життя є продуктом соціальної комунікації.

Враховуючи комунікативну природу суспільних процесів, можемо стверджувати, що всі види соціальної діяльності людини тією чи іншою мірою пов'язані з трансляцією інформації, тобто детерміновані процесом комунікації. До каналів та інструментів соціальних комунікацій зазвичай відносять не тільки мову, писемність музику, танець, живопис, акторську гру, відправлення релігійного культу, але й гроші. Розглядаючи соціальну сутність грошей, їх можна інтерпретувати як канали та інструменти (тобто медіа) соціальних комунікацій [3], але також і як повідомлення, що надходить від комуніканта до комуніката. Тому розглядаючи гроші як специфічну складну динамічну підсистему соціальної комунікації, необхідно аналізувати фактори, що впливають на комунікацію та визначають її характер. Це, зокрема, соціально-психологічні фактори комуніканта та комуніката, а також особливості комунікативного простору. Комунікант повинен викликати довіру до себе, оскільки на довірі тримається успіх спілкування. У випадку грошей основним (але не єдиним) комунікантом є держава та її інституції, пов'язані із забезпеченням грошового обігу. З іншого боку, комунікатором можуть виступати будь-які економічні агенти. В ролі комуніката можуть виступати виступають як окремі індивіди, так і соціальні групи та суспільство в цілому. Довіра до грошей з боку комуніката і як до засобу комунікації, і як до повідомлення ґрунтується на наявному ступені довіри до комуніканта.



Відзначаючи вагому роль грошей у процесах соціальної комунікації, особливо в умовах сформованого нині суспільства споживацтва, український дослідник З. Скринник влучно підкреслює, що «у сучасному суспільстві простежується тенденція до перетворення грошей у метамову універсального спілкування необмеженої комунікативної спільноти... «Мова грошей» вносить корективи в усі процеси соціальної комунікації та інтерпретацію усіх інших смислів... «Мова грошей», після того як люди її винайшли і освоїли, змінила їхнє світосприйняття, створила нову культуру, докорінно відмінну від культури «безгрошового соціуму» [4].

До важливих в соціальній комунікації соціально-психологічних факторів комуніката вітчизняні дослідники зазвичай відносять: рівень професіоналізму, рівень освіченості й обізнаності (поінформованості), соціальний статус, поведінкові особливості та інші. В якості комунікатив у соціальних комунікаціях, де, як вже зазначалося, гроші беруть участь і як медіа, і як повідомлення, виступають практично всі індивіди незалежно від їх соціального статусу та поведінкових особливостей (які до того ж коригуються дуже незначно), тоді як рівень професіоналізму, освіченість та обізнаність може бути цілеспрямовано відкоригована для покращення комунікації.

Формування рекламних та PR-кампаній у сфері грошового обігу повинне спиратися на чотири головні постулати традиційних комунікаційних моде-

лей, які ми наводимо в авторській інтерпретації І. Зубіашвілі, а саме:

— символічний постулат — комунікація включає в себе передачу й прийняття символів. За умов розвиненої ринкової економіки функціонування грошей передбачає процес обміну, в якому відносини з приводу власності на матеріальні цінності опосередковані універсальним символом будь-якої соціальної цінності — грошовим еквівалентом;

— постулат кодування — індивід здатний перевести знання в код, за допомогою якого його можна передавати іншим. Цілий процес історичної еволюції грошей є історією того, як люди поступово навчилися перетворювати значення матеріальних цінностей у форму символічного коду;

— постулат взаємодії — комунікація «трансакційна», тобто вона являє собою суб'єкт-суб'єктну взаємодію. Реальним змістом товарно-грошових відносин є взаємини між людьми. За посередництва грошей у комунікацію між собою вступають будь-які суб'єкти, що використовують гроші даної валютної системи, без часових та просторових обмежень;

— постулат відповідності — комунікацію можна розглядати в термінах «співвідношення», адекватності комунікацій відправника й одержувача. Цей принцип у функціонуванні грошей відрізняється від його реалізації в інших формах комунікації особливою неухильністю та строгістю його дотримання [5].



Часто процес комунікації є неефективним через те, що між комунікантом і комунікатом можуть виникати комунікативні бар'єри — психологічні перепони, які комунікат установлює, аби захиститися від небажаної, втомлюючої або небезпечної інформації [3]. Цікавою в цьому сенсі є типологія комунікативних бар'єрів, яку запропонувала О. Залюбовська:

1) мотиваційний комунікативний бар'єр, пов'язаний із включенням спілкування в незначущу діяльність, причиною якого є несформованість потреби в спілкуванні або її відсутність в конкретній ситуації;

2) операціональний комунікативний бар'єр, обумовлений недостатністю засобів, необхідних для реалізації спілкування (вербальних і невербальних), а також несформованістю певних комунікативних умінь і навичок;

3) індивідуально-психологічний бар'єр-перешкода у спілкуванні, пов'язана із впливом деяких індивідуально-психологічних особливостей суб'єктів комунікативної взаємодії;

4. соціально-психологічний комунікативний бар'єр, викликаний комплексом соціально-психологічних характеристик ситуації спілкування [6].

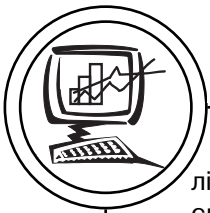
Отже, для усунення комунікативних бар'єрів, що можуть виникнути в соціальній комунікації, де гроші безперечно є важливою складовою, можливо й необхідно коригувати соціально-психологічні фактори комуніканта та, особливо, комуніката за рахунок проведення рекламно-інформаційних та PR кампаній, спрямованих на підвищення

довіри до державних інституцій, пов'язаних із забезпеченням грошового обігу, інформування населення про історію, виготовлення, зовнішній вигляд та систему захисту грошових знаків.

Закордонний досвід проведення рекламно-інформаційної та PR-кампанії у сфері грошового обігу

Закордонний досвід показує, що рекламно-інформаційні та PR-кампанії у сфері грошового обігу зазвичай найактивніше ведуться в період зміни грошової одиниці. Прикладом найбільш вдалої рекламно-інформаційної кампанії щодо грошової одиниці є кампанія, яка супроводжувала до введення в обіг євро. Євро з'явився у 1999 році, а готівковий євро був запроваджений в 11 країнах-членах ЄС з 1 січня 2002 року. Введенню євро в готівковий обіг передувала потужна інформаційна, рекламна та PR компанія. Було розроблено інформаційні буклети мовою кожної країни-учасниці зони євро, а також англійською. У буклетах відображено історію створення євро, описано процес її друкування та карбування монет, основні ознаки та захисні елементи [7].

У PR заходах наголошувалося, що із створенням Євро — зони у 1999 р. на світовій економічній сцені з'явився новий актор, який у деяких аспектах є рівним до економіки США. Злиття одинадцяти європейських валют в першу чергу покликане забезпечити подальший розвиток великого економічного простору, здатному протистояти американському долару. Наявність єдиної валюти ще є симво-



лічним завершенням створення спальної платформи європейської цивілізації [8].

Дещо менш активними є рекламно-інформаційні та PR-кампанії у сфері грошового обігу в період зміни дизайну валют. Так, з 2003 року уряд США ввів в обіг долари нового зразка номіналом 5, 10, 20, 50 і 100 доларів. Їх дизайн істотно змінився: долари перестали бути зеленими. Поліпшені й елементи захисту від підробок. З метою забезпечення плавного введення в обіг нових купюр, урядом США проведена глобальна інформаційна програма. Випущено матеріали багатьма мовами світу з інформацією про зміни в нових купюрах [7].

З початку 2013 року країни Єврозони планують провести масштабну інформаційну кампанію щодо зміни 2013 року дизайну євро для ознайомлення населення з характеристиками нових банкнот. Європейський центробанк вирішив використати картини з грецької міфології в оформленні банкнот євро для підвищення їхньої захищеності. З наступного року в обіг поступово увійдуть нові банкноти з голограмою та водяним знаком, що зображують Європу — дочку фінікійського царя, ім'я якої, за однією з версій, дало назву всьому континенту. У грецькому міфі Зевс в образі білого бика викрав Європу і перевіз її на острів Крит. Міфологічна Європа замінить архітектурні зображення, що використовувалися в водяних знаках ЄЦБ раніше. Першою банкнотою нової серії, яка з'явиться в обігу в травні 2013 року, буде купюра номіналом

п'ять євро. Як додатковий захист цифра «5» на банкноті буде змінювати кольори при зміні кута падіння світла. Однак, інформування населення щодо грошової одиниці не припиняється протягом усього часу її перебування в обігу. Інформація щодо національних валют, банкнот та монет завжди представлена на інформаційних порталах центробанків країн, в друкованих інформаційних матеріалах.

Аналіз рекламно-інформаційних та PR-заходів у сфері грошового обігу в Україні

Національний банк України також проводить інформування населення щодо грошового обігу. На момент запровадження гривні у 1996 році НБУ здійснив низку кроків як економічного, так і організаційного та інформаційного характеру. Завдяки вдалим діям НБУ запровадження повноцінної національної валюти — гривні укріпило довіру населення до грошової системи України. Однак, в подальшому не тільки загальноекономічна ситуація, але й невдалі дії НБУ значно похитнули довіру і повагу до національної грошової одиниці. Цьому сприяє й низька обізнаність населення як щодо історії гривні, так і щодо її дизайну та захисних властивостей. Так, зокрема, інформація про банкноти гривні різних номіналів подана на вебпорталі НБУ [9], однак в дуже незручному вигляді, з невдалою навігацією. Така ж інформація в друкованому вигляді є тільки біля окремих кас відділень банків.

Практично не провадяться PR заходи щодо підвищення інтересу та довіри до національ-



ної валюти. Не використовуються інформаційні приводи. Так, у вересні 2008 року українська гривня визнана найкрасивішою в світі за висновком швейцарських фінансистів під час щорічного засідання комісії з естетики Міжнародного Фінансового Банку [10]. Експерти розглянули більше 50 найпопулярніших валют у світі. Критерії конкурсу містили в собі не тільки естетичне оформлення грошових знаків, їхню платоспроможність і банківське забезпечення, але й історичне значення зображення на валюті (особистості та архітектурні споруди). Цікаво, що фахівці перевіряли гроші навіть на міцність. Як виявилось, найчастіше не витримували експерименту і рвалися канадські долари. Також тендітною валютою виявився англійський фунт стерлінгів і латвійський лат, разом з тим українська гривня витримала перевірку на міцність. П'ятірка найкрасивіших валют виглядає так: 1. Українська гривня; 2. Австралійський долар; 3. Євро; 4. Болгарський лев; 5. Американський долар. Цей факт практично ніяк не популяризувався серед населення. А на теперішній час на сайті НБУ неможливо відшукати й згадки про це.

Крім того, ніяк не популяризується факт, що гривня належить до найбільш захищених валют світу. На 1 мільйон гривневих банкнот припадає лише три штуки підроблених. І це не тільки тому, що шахраям не вигідно «малювати» гривні. Система захисту цих банкнот знаходиться на одному рівні з системою захисту провідних країн

світу. Так, приміром, на банкнотах гривні (середніх і високих номіналів) для візуального контролю населенням введені оптично змінні зображення, які не імітуються за допомогою комп'ютерної та копіювальної техніки. Аналогічні захисні елементи введені, зокрема, на банкнотах євро, доларів США (останніх серій) і рублів в Росії.

Отже, інформаційних, рекламних та PR заходів, котрі вживає НБУ для підвищення довіри до гривні та обізнаності щодо неї, зовсім недостатньо.

Для виправлення такої ситуації необхідно провести низку таких заходів:

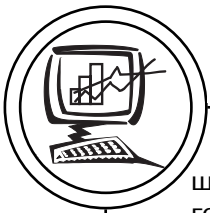
- визначити рівень поінформованості населення про національну валюту, її історію, дизайн та систему захисту на основі проведення репрезентативних соціологічних досліджень;

- комплексно проаналізувати інформаційні, рекламні та PR заходи НБУ, як державної інституції, відповідальної за грошовий обіг, щодо підвищення рівня поінформованості про гривню;

- проаналізувати діяльність центральних банків інших держав в галузі інформування населення про національну валюту, її історію, дизайн та систему захисту;

- визначити напрямки покращення роботи щодо підвищення рівня поінформованості про гривню;

- розробити заходи щодо підвищення рівня поінформованості про гривню, в тому числі через розроблення інформаційних буклетів, а також через



широке використання рекламного потенціалу соціальних мереж (Facebook, Вконтакте тощо).

Висновки

1. Гроші в системі соціальних комунікацій можна інтерпретувати не тільки як канали та інструменти (тобто медіа) соціальних комунікацій, але також і як повідомлення, що надходить від комуніканта до комуніката. Тому необхідно аналізувати фактори, що впливають на комунікацію. Це, зокрема, соціально-психологічні фактори комуніканта та комуніката.

2. Проаналізовано рекламно-інформаційні та PR заходи у сфері грошового обігу в Україні

та закордоном щодо поінформованості населення про українську гривню. Встановлено, що інформаційних, рекламних та PR заходів, котрі вживає НБУ для підвищення довіри до гривні та обізнаності щодо неї, недостатньо.

3. Запропоновано напрямки рекламно-інформаційних та PR кампаній, спрямованих на підвищення поінформованості населення про українську гривню, підвищення довіри до державних інституцій, пов'язаних із забезпеченням грошового обігу, інформування населення про історію, виготовлення, зовнішній вигляд та систему захисту грошових знаків.

1. Руснак К. С. Відображення концептуалізації грошей у номінативних одиницях валют (на матеріалі української преси початку XXI ст.) / К. С. Руснак // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Філологія. — № 963. — Вип. 62. — 2011. — С. 75–79.

2. Гейко С. В. Символика денежных знаков как инструмент анализа государственной идеологии: историческая ретроспектива / С. В. Гейко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2009. — № 881. — С. 139–144.

3. Стельмах В. С. Гроші — Людина — Соціум : параметри взаємин / В. С. Стельмах, Т. С. Смолженко, З. Е. Скринник : Навч. посіб. — Львів : Львівський банківський інститут Національного банку України, 2006. — 188 с.

4. Скринник З. Соціальна природа грошей у світлі комунікативної методології / З. Скринник // Мандрівець. Науковий журнал. — 2008. — № 4. — С. 10-15.

5. Зубіашвілі І. Гроші як соціокультурний феномен / І. Зубіашвілі // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПНУ. Проблеми загальної та педагогічної психології. — 2012. — т. XIV. — ч. 3. — С. 144–151.

6. Залюбовская Е. В. Преодоление коммуникативных барьеров в условиях совместной деятельности : Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Е. В. Залюбовская. — Моск. гос. ун-т. — М., 1984. — 192 с.

7. Офіційний сайт Європейського центрального банку. — Режим доступу : <http://www.ecb.int/euro/>.

8. Шафранський А. Переваги та недоліки євро. — Сайт «Економіст» — Режим доступу : <http://economist.lacruax.com/>.

9. Офіційний сайт Національного банку України. — Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

10. ТСН. — Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/> ukrayinska-grivnya-viznana-naikrasivishoyu-v-sviti.html.

11. ТСН. — Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-groshi-pidroblyayut-u-13-raziv-ridshe-nizh-u-yevropi.html>.

1. Rusnak K. S. Vidobrazhennia kontseptualizatsii hroshei u nominatyvnykh odynitsiakh valiut (na materialii ukrainskoi presy pochatku KhKhI st.) / K. S. Rusnak // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni



V. N. Karazina. Seriia Filolohiia. — № 963. — Vyp. 62. — 2011. — S.75–79.
2. Heiko S. V. Simvolika denezhnyh znakov kak instrument analiza gosudarstvennoj ideologii: istoricheskaja retrospektiva / S. V. Heiko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. — 2009. — № 881. — S. 139–144. 3. Stelmakh V. S. Hroshi — Liudyna — Sotsium : parametry vzaiemyn / V. S. Stelmakh, T. S. Smovzhenko, Z. E. Skrynnyk : Navch. posib.— Lviv : Lvivskiy bankivskiy instytut Natsionalnoho banku Ukrainy, 2006. — 188 s. 4. Skrynnyk Z. Sotsialna pryroda hroshei u svitli komunikatyvnoi metodolohii / Z. Skrynnyk // Mandrivets. Naukovyi zhurnal. — 2008. — № 4. — S. 10–15. 5. Zubiashvili I. Hroshi yak sotsiokulturnyi fenomen / I. Zubiashvili // Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPNU. Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii. — 2012. — t. XIV. — ch. 3. — S. 144–151. 6. Zaljubovskaja E. V. Preodolenie kommunikativnyh bar'erov v uslovijah sovmestnoj dejatel'nosti: Avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.05 / E. V. Zaljubovskaja. — Mosk. gos. un-t. — M., 1984. — 192 s. 7. Ofitsiyni sait Yevropeiskoho tsentralnoho banku. — Rezhym dostupu : <http://www.ecb.int/euro/>. 8. Shafranskyi A. Perevahy ta nedoliky yevro. — Sait «Economist» — Rezhym dostupu : <http://economist.lacruax.com/>. 9. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy. — Rezhym dostupu : <http://www.bank.gov.ua>. 10. TSN. — Rezhym dostupu : <http://tsn.ua/groshi/ukrayinska-grivnya-viznana-naikrasivishoyu-v-sviti.html>. 11. TSN. — Rezhym dostupu : <http://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-groshi-pidroblyayut-u-13-raziv-ridshe-nizh-u-yevropi.html>.

Рецензент — П. І. Сегол, к.н. із соц. комунікацій,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 20.09.2012