

2. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nsju.org/> (Дата звернення 07.07.2021).
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення 09.07.2021)
4. Музиченко Г.В. *Ефективність політичної реклами* в електоральному процесі: досвід позачергових виборів президента України-2014 / Г. В. Музиченко // Грані. 2014. С.76-82
5. Кисиль Б. Скрытая политическая реклама оказалась неэффективной. URL: <https://sostav.ua/news/2012/11/08/12/53062> (Дата звернення 06.07.2021).
6. Нацсовет предостерегает медиа от политической «джинсы» и скрытой рекламы. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-elections/3108709-nacsovet-predosteregaet-media-ot-politiceskoj-dziny-i-skrytoj-reklamy.html> (Дата звернення 06.07.2021).
7. Попик А. Хмельниччина: в пресі побільшало немаркованої політичної реклами. URL: [https://www.oporua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi\\_2020/21040-khmelnichchina-v-presi-pobilshalo-nemarkovanoi-politichnoyi-reklami](https://www.oporua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/21040-khmelnichchina-v-presi-pobilshalo-nemarkovanoi-politichnoyi-reklami) (Дата звернення 08.07.2021).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-12>

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

**Теребус О. Л.**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри соціальних комунікацій*

*Волинський національний університет імені Лесі Українки*

*м. Луцьк, Україна*

У сучасному світі соціальна реклама є самостійним видом комунікації, а через проблеми в суспільстві набуває все більшої цінності та затребуваності й стає потужним інструментом формування громадської думки, впливає на моральні цінності, розставляє пріоритети. Соціальна реклама, представляючи суспільні та державні інтереси, спрямована на досягнення благодійних цілей та є потужним інструментом впливу на аудиторію з певною метою, виникає із сучасного громадського життя з конфліктними ситуаціями та протистояннями. Завдяки соціальній рекламі розповсюджуються корисні та

цікаві повідомлення, поширюються знання про явища та події сучасного життя, утверджуються моральні й правові норми. Метою її є протистояння негативним впливам, позитивний вплив на свідомість, на формування певного стилю, способу життя людей.

Найпоширенішими темами соціальної реклами виступають загальнолюдські цінності: духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні, національні тощо, а також – традиції, бережливе ставлення до природи й навколишнього середовища, здоровий спосіб життя, екологічна безпека. Соціальна реклама є досить молодим напрямом у сфері суспільних комунікацій України, поступово розвиваючись, посідає в системі засобів масової комунікації та соціальної роботи особливе місце. Одночасно соціальна реклама є інформаційним феноменом та важливим інструментом у формуванні цивілізованого суспільства.

Традиційно соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних, геополітичних, державних, духовних загроз. Її перевагою є гуманізація та залучення громадян до участі в суспільному житті, а недоліком – те, що її результати важко передбачити наперед, наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступні роки, оскільки така комунікація формує не миттєву одноразову дію, а тривалу соціально значиму поведінку. Поява соціальної реклами є закономірним результатом еволюції суспільних відносин, а вона сама є популяризацією, пропагандою та моральним заохоченням таких моделей поведінки, які можуть давати соціально-бажані результати.

В українському інформаційному просторі явище соціальної реклами виникло значно пізніше, ніж за кордоном, і спрямоване воно на усунення та попередження негативних чинників. Питання здоров'я людини, народжуваності, демографічної ситуації, старіння людини, злякисних пухлин, пандемій, СНІДу – це проблеми, що стоять на одному рівні з технічними досягненнями та науковими відкриттями людства, з екологічними, економічними, промисловими, технічними та іншими проблемами сучасності.

Закон України «Про рекламу» – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами, каже, що соціальна реклама – «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4]. Відповідно до закону основними принципами будь-якого виду реклами є законність, достовірність, використання форм та засобів, які не шкодять споживачеві та не підривають довіру суспільства до реклами.

Загалом соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямованої на привертання уваги громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей. Провідною функцією соціальної реклами є підняття й формування соціальних проблем, значимих для суспільства і які потребують негайного вирішення. Дослідниця О. Лаврик наводить думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Китсюза про те, що «під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропонувану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві» [2, с. 66]. А ще дослідниця наголошує на одному важливому аспекті соціальної реклами – саме завдяки інформуванню населення про соціальні програми, які реалізують державні служби, 60% українців дізнаються про них. Це й інформація про діяльність Пенсійного фонду, МВС, Служби зайнятості та інших державних установ та служб, які через соціальну рекламу доносять інформацію до громадян.

Соціальна реклама сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки чітко визначено та вивчено цільову аудиторію. Науковиця Ю. Чала підкреслює, що «значної уваги набуває національний компонент сучасної соціальної реклами, тобто тієї реклами, що орієнтована на конкретне національно-культурне середовище з характерними для нього внутрішніми соціально-економічними та політичними процесами» [6]. Соціальна реклама має бути спрямована на тих, хто ще або не встиг зробити фатального кроку, або зробив його поки на свідомому рівні. Така реклама створює певну атмосферу, застерігає, спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства, попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я.

Створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства, утвердження та пропаганда моральних принципів, схвалення благодійних акцій, удосконалення системи освіти, культурного рівня, формування смаків нації – цілі соціальної реклами за твердженням Г. Почепцова [3, с. 161]. У формуванні соціальної реклами основну увагу варто приділяти емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці, оскільки суть її – у досягненні суспільно корисних цілей. Для того, щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама має бути яскравою, нестандартною. Окрім того

емоційна насиченість дозволяє швидко й коректно включати індивіда в систему соціальних стосунків і зв'язків.

Часто аудиторія відмічає, що соціальна реклама малоефективна. Причиною цього є незначна її поширеність у ЗМІ порівняно з комерційною. Також її тривалість і кількість є недостатніми, а тому така реклама залишається малопомітною, інколи – взагалі недоступною для цільової аудиторії, такою, що швидко забувається. Залежить ефективність впливу рекламного продукту і від способів поширення та місць розташування (реклама на телебаченні і радіо, в друкованих ЗМІ, реклама на транспорті, на лайт-боксах, на сіті-лайтах, на троллах, інтернет-реклама, сувенірна рекламна продукція тощо).

Ефективна соціальна реклама може сформувати «нове поле соціально-культурних варіацій та актуалізувати механізми оновлення ціннісних систем. Ефективність соціальної реклами напряму залежить від готовності суспільства сприймати її» [5]. А аналіз ефективності такої реклами базується на цілях та задачах її як виду комунікації, що орієнтована на звернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Орієнтація на масову свідомість є однією з проблем підвищення ефективності соціальної реклами. Соціальна реклама повинна носити адресний характер, бути спрямована на вирішення найважливіших проблем суспільства.

Головними об'єктами соціальної реклами може бути молода сім'я, про-філактика залежностей у молодіжному середовищі, соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами, творча та обдарована молодь, дозвілля молоді, соціальна підтримка молоді, що повернулась з місць позбавлення волі, волонтерський рух, жінки, соціальна підтримка сиріт, профілактика правопорушень серед молоді, соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців, що звільнилися зі Збройних сил України тощо [1].

Отже, соціальна реклама впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, формує бережливе ставлення до національних традицій, культурної спадщини, вона може закликати до відмови від використання чогось в інтересах споживача тощо, популяризує, пропагує та морально заохочує до певних моделей поведінки, які в результаті дають результати.

### Література:

1. Агарков О. Соціальна реклами як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум. 2013. № 4 (47). С. 151–160.

2. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. Учёные записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Т. 21 (60). Т. № 1. С. 65–70.
3. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. 352 с.
4. Про рекламу: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. С. 18–21.
5. Терещенко І., Резнікова Н. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. URL: [ela.kpi.ua/123456789/5468/1/10%20-%203%287%29%20-%2016.pdf](http://ela.kpi.ua/123456789/5468/1/10%20-%203%287%29%20-%2016.pdf).
6. Чала Ю. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум. Економіка. Управління. Інновації. Вип. № 2 (10). 2013. С. 134–142.