

6. Савельчук І. Соціальні очікування молоді: від теоретичного осмислення до практичного застосування у военний та післявоєнний період. *Social Work and Education*. 2022. Vol. 9. No. 1. P. 113–121. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.22.1.9>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОЦЕСІ ІНТЕРНЕТ-ПАБЛІКІВ

Гірченко О. Г.

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
mala_akademya@ukr.net*

Актуальність проблеми зумовлена тим, що сьогодні соціальна реклама в Україні залишається новим явищем, у порівнянні із іншими країнами світу, і саме соціальна реклама покликана піднімати і формулювати соціальні проблеми, які важливі для суспільства і потребують термінового вирішення. Саме в останні роки, у зв'язку з різними політичними подіями у країні, значною мірою розширилось коло таких проблем, що зробило соціальну рекламу надзвичайно актуальною в українському медіапросторі. Саме соціальна реклама є засобом соціалізації сучасної людини, важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а провідна її функція полягає у піднятті соціальних проблем, як значимих для суспільства в цілому, так і тих, що потребують негайного вирішення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ролі соціальної реклами в комунікативному процесі Інтернет-публіків.

На сучасному етапі явище соціальної реклами для українського інформаційного простору не є новим, проте є маловпливовим. Соціальна реклама стала об'єктом наукових досліджень таких вітчизняних науковців, як О. Агарков, О. Анісімова, О. Антипенко, А. Белянін, О. Бугайова, В. Бугрим, Г. Горбенко, М. Докторович, О. Курбан, О. Лаврик, Н. Лисиця, Б. Обрисько, Т. Шальман та ін.

У сучасному світі роль комунікативних процесів стає все більш значущою. І це не дивно, бо виникнення нових засобів комунікації спричинено розвитком суспільства, яке має нові потреби. Завдяки поширенню через ЗМІ суспільно-корисної інформації створюється соціальна активність суспільства. Серед таких каналів поширення значущої інформації виокремлюють Інтернет-публіки, тобто співтовариства в соціальній мережі, в яке можуть вступити зареєстровані в ній користувачі. Слово public в

перекладі з англійської означає «публіка, суспільство». А взагалі, слова «паблік», «група» і «спільнота» в даному контексті є синонімами [2, с. 148].

Нерозривно із комунікацією існує й реклама. Вона є значним інструментом та засобом впливу на людей. Без якісних засобів комунікації, без дієвих каналів, а також взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу реклама може виявитись малоефективною [1, с. 241].

Інформація, що передається за допомогою соціальної реклами, може охоплювати широке коло проблем, сюди можна віднести формування привабливого іміджу державних органів і громадських організацій, боротьба зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом, формування моральних цінностей тощо. Аналізуючи соціально значущі рекламні кампанії в Україні, можна говорити, що розробники не мають чіткого розуміння механізмів роботи цього виду реклами, не прогнозують результати впливу на суспільство. Крім того, соціальна реклама досі так і не стала об'єктом серйозної уваги з боку влади [4, с. 44].

Застосування соціальної реклами як технологічного інструментарію соціальної роботи багато в чому пояснюється превентивним потенціалом, що є у першій, здатністю впливати на думки, відносини, настановлення і поведінку населення, запобігати соціальним деструкціям. Проте питання про результативність соціальної реклами і можливості вимірювання її впливу є дискусійним.

Трактування складової «соціальний» у терміні «соціальна реклама» визначає «соціальний» як такий, що відноситься до соціальної сфери, соціальної політики держави (соціальне забезпечення, соціальна підтримка незахищених груп населення, допомога нужденним). Це реклама, котра головно пов'язана із різноманітними благодійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, а також це рекламна та інформаційна підтримка державних соціальних проектів [3, с. 114].

Тут варто подивитися на практичний бік питання. Чи є інформування про державні соціальні проекти насправді соціальною рекламою? Чи можна, до прикладу, розглядати типовий рекламний плакат «Я не палю і веду здоровий спосіб життя» взірцем соціальної реклами? Відповідь категорична – ні, не можна. Адже реклама – це вплив, який має на меті зміну моделі поведінки особистості. Просте інформування тут не дасть

жодного результату й подібні прояви є марною тратою державних коштів на часу. Сама функція соціальної реклами, як і реклами загалом, – впливати та залучати до дій. І у цьому розкривається її суспільна місія зі зміни суспільства на краще. Слід не інформувати про «суспільно ухвалені» моделі поведінки, а спонукати до них, розкривати їх корисність та зручність [2, с. 163].

Останнім часом у англомовній літературі часто використовується термін «social advertising», що означає рекламу у соціальних мережах. Звичайно, в першу чергу це канал реклами, адже специфічним є насамперед засіб поширення інформації. Незважаючи на принципово різну природу зазначених явищ, фраза «люди впливають на людей» є надзвичайно важливою для соціальної реклами в аспекті нашого дослідження проектування, створення та особливостей використання соціальної реклами у практиці роботи соціального працівника. Вплив людей на суспільство з метою зробити його кращим призводить до зміни суспільства, покращення його культури. Саме за це й відповідає соціальна реклама [1, с. 242].

Отже, розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для соціальної реклами за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності впливу за допомогою Інтернет-пабліків. Ведення соціально етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій соціальної реклами в комунікаційному процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2010. С. 241–243.
2. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія. Київ : Вид-во Київського ун-ту, 2002. 296 с.
3. Досенко А. К. Соціальна реклама і засоби впливу на цільову аудиторію. *Масмедіа*. 2013. С. 112–114.
4. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні* : тези доповідей наукової конференції. Київ, 2004. С. 44–45.