

Отже, під час дослідження складових образу України, було виявлено, що ЗМІ України майже не приділяють уваги політиці формування позитивного образу держави. Переважно всі стратегії розвитку вітчизняних засобів масової інформації мають «тенденцію до комерціалізації», адже вони фінансово залежать від політичної еліти країни. Така комунікаційна стратегія і призводить до розповсюдження інформації, яка дезінформує суспільство.

Список використаних джерел:

1. Гнатюк С.Л. Національні медіа як чинник формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2010. № 2. С. 150-155.

Маловічко С.В.

студент;

Іванець Т.О.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет*

ПРОБЛЕМАТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ МІНІСТЕРСТВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

У сучасному суспільстві людина змушена сприймати і взаємодіяти з великим об'ємом інформації, яка оточує його всюди. Наш мозок так влаштований, що ми не можемо контролювати всі ті потоки інформації, які атакують нас. У науковій роботі спробуємо детальніше з'ясувати, яка роль соціальної реклами, її тематика, та як вона впливає на людину, в чому її специфіка та яка її ефективність, адже реклама – це спосіб сприйняття і засвоєння людьми деяких зразків поведінки, формування думок і установок, стереотипів упереджень. З розвитком інформаційних технологій реклама встановлює нові цілі, форму і зміст, що, безсумнівно, впливає на людей. Українське суспільство, як і будь-яке інше, потребує соціальної реклами, яка є одним із способів усунення соціальних проблем.

Зараз в Україні багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами у формуванні морально-етичних цінностей людей. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку.

Сучасний стан соціальної реклами в Україні не здатний в достатній мірі вплинути на свідомість і на поведінку людей. Незважаючи на реальні можливості соціальної реклами змусити людей задуматися над їх життям, зробити благодійну діяльність, поміняти свої мотиви і принципи поведінки, соціальна реклама в Україні не викликає практично ніяких емоцій. Рівень довіри до соціальної реклами знаходиться на досить низькому рівні. Більшість населення України не мають жодного уявлення про соціальну рекламу. Люди більше запам'ятовують слогани і продукти комерційної реклами, тому що в неї вкладають великі кошти і хочуть отримати від неї конкретні результати у вигляді прибутку. Тому цю рекламу роблять висококваліфіковані професіонали, які на жаль не будуть займатися розробкою соціальної реклами, оскільки на комерційних роботах вони заробляють більше грошей.

Держава повинна бути головним замовником соціальної реклами, на яку щорічно виділяються кошти з державного бюджету. Причин на це декілька.

По-перше держава повинна виконувати соціальні функції, які на нього наклало суспільство, крім того у держави є великий запас грошових коштів, яку вона зобов'язана витратити на соціальне виховання населення.

По-друге у зв'язку з тим, що соціальна реклама є найбільш непривабливою для бізнесу і комерційно не вигідною, але вона вимагає велику комерційну складову. Соціальну рекламу має регулювати держава. Держава повинна вкладати великі гроші в її просування, надавати вільний ефір, так само держава зобов'язана регулювати соціальну рекламу на законодавчому рівні.

Основні цілі соціальної реклами:

1. Гуманістична, коли увага громадськості залучається до соціальних проблем і тим самим допомагає їх вирішити.

2. Освітня: люди повинні наочно побачити, що буває не тільки реклама по просуванню особистостей і товарів, але і висвітлення вічних цінностей та проблем суспільства.

Вивченням особливостей соціальної реклами в медіа просторі займалися Г. Ніколайшвілі [2-3], Н. Паршенцева [4], О. Савельєва [5], В. Уцьонова [6] та інші.

Тому у науковій роботі ці проблеми розглянемо на конкретних прикладах і охарактеризуємо всі тематики соціальної реклами.

Соціальна реклама безпеки життєдіяльності країни та нації, проблематика «воєнної» соціальної реклами, як основна мета соціальної реклами сучасності.

Соціальна реклама присвячена проблемам досягнення рівних прав та соціальних гарантій: права жінок, літніх людей, профілактика домашнього сімейного насилля, толерантне ставлення до інвалідів, людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією, розвиток системи соціального страхування від екологічних ризиків тощо).

Соціальна реклама екологічних проблеми: вирубка лісів, забруднення навколишнього середовища, нераціональне використання природних ресурсів, захист вимираючих тварин, занесених до червоної книги.

Соціальна реклама розвитку суспільства: освіта, зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, охорону здоров'я, виплата податків, планування сім'ї, молодь XXI століття і загальнолюдські цінності.

Соціальна реклама про шкідливий вплив тютюнових, алкогольних та наркотичних виробів. Доцільність пропаганда здорового способу життям.

Розглянемо деякі приклади соціальної реклами з офіційного сайту Міністерства Інформаційної Політики України [1].

Наприклад, у ролику «Гендерна рівність. Твоя професія – твій вибір» (режим доступу – https://youtu.be/gjCD_1euur0) розробленого в рамках популяризації процесу євроінтеграції Міністерством інформаційної політики України і представляє комунікаційну кампанію під гаслом «Твоя професія – твій вибір», спрямовану на промоцію гендерної рівності у суспільстві.

Ролик демонструється на загальнонаціональних та регіональних телеканалах, у кінотеатрах та в мережі інтернет.

Порушується проблема гендерної рівності щодо вибору професій. Нам показують, що чоловік працює флористом, а жінка – електриком, що раніше здавалося неприпустимим, тому що електриками працювали лише чоловіки, оскільки це вважалося тяжкою працею, а жінки навпаки, робили легкі справи, які чоловікам робити вважалося неправильним. Зараз ще є багато людей, які не розуміють такого вибору і тому виникає

потреба у такій рекламі гендерної рівності, тому що у сучасному світі така модель поведінки є нормальною, люди мають право обирати ту професію, яка їм до душі, що і хоче донести глядачам дана реклама.

Наступний ролик «Ти потрібен зараз» (режим доступу – <https://youtu.be/bfJ9Zw-j-sU>), який був розроблений у рамках кампанії з популяризації Збройних Сил України, Міністерством інформаційної політики України, та поширювався на загальнонаціональних телеканалах у січні та лютому 2018 року, відображається проблема державної цілісності, проте не дуже влучно.

У відеоролику йде пряма агітація чоловіків, що мають відбувати службу – йти на фронт і захищати свою країну. Навіть звучить фраза «ти пам'ятаєш, що на фронті все було простіше» і, на мою думку, це викликає жаль і впливає на підсвідомість людей. Відеоролик націлений на дуже вузьку цільову аудиторію, тобто на людей, які вже були на війні. А у пересічного громадянина він не викликає бажання захищати свою країну.

І остання серія відеороликів під назвою «Безпека дорожнього руху» (режим доступу: <https://youtu.be/kkljEf3zuB4>, <https://youtu.be/8SuljJ9yJ4>, https://youtu.be/Hhgm-gcs_I8, <https://youtu.be/l5WdBMuxKek>), які були розроблені Міністерством інформаційної політики України для інформаційної кампанії з підвищення рівня безпеки дорожнього руху.

Її основною метою є зниження кількості ДТП та тяжкості їх наслідків за рахунок привернення уваги населення до важливості дотримання швидкісних режимів дорожнього руху, необхідності використання пасивних засобів безпеки, регламентованого використання мобільних телефонів за кермом та попередження вживання алкоголю та наркотичних речовин.

Кампанія представлена тематичними відеороликами, які були запущені у ротачію в якості соціальної реклами на загальнонаціональних та регіональних телеканалах.

Насправді остання серія – це дійсно достойний приклад соціальної реклами, яка викликає у глядача змішаний «букет» позитивних і негативних емоцій, і залишає після перегляду думки, які спонукають до дії. У кожному відеоролику головний герой – загибла під час ДТП людина, яка розповідає глядачеві, звертаючись до нього як до близької людини, причину своєї смерті, і лише в кінці відеоролику ми розуміємо, що ця людина вже мертва.

Також слід зазначити нестандартний підхід, якісну зйомку та монтаж цієї реклами.

Отже, соціальна реклама є невід'ємним атрибутом нашого суспільства. Від неї залежить погляд людей на світ, вона формує цінності та манеру поведінки. Головна роль соціальної реклами – залучення до найбільш важливих соціальних проблем суспільства. У цілому реклама – це потужний інструмент влади над свідомістю людей. Якщо вміти правильно нею керувати і показувати правильну соціальну рекламу, дбайливо підходити до створення кожного рекламного продукту, відноситися до неї, як до твору мистецтва, розуміти психологію людей і суспільні проблеми, вона може стати ефективною зброєю в боротьбі з соціальними проблемами і, безсумнівно, поліпшити життя українців.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства Інформаційної Політики України. – Режим доступу: <https://mip.gov.ua/>
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук : спец. 23.00.02 / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М., 2009. – С. 29.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступу: <http://www.gd-obshchestvo.ru/>
4. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
6. Ученова В.В. Социальная реклама : учеб. пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.