

Бойко Н.І.

студентка;

Онищук Ю.В.

*кандидат економічних наук, старший викладач,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО

В умовах інформаційних технологій, реклама є однією із форм масової комунікації та відіграє важливу роль в інформатизації суспільства. Суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавці (представники різних груп громадськості, органи державної влади, комерційні та недержавні структури, благодійні фонди), рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Застосування рекламної діяльності, шляхом використання засобів масової інформації, призвели до того, що реклама стала потужним засобом масового впливу на свідомість людей.

Широко поширена думка, що сучасний стан суспільства сформувався в результаті розвитку чотирьох інформаційних революцій – остання пов'язана зі створенням мікропроцесора і винаходом персонального комп'ютера, а також з доступністю комп'ютерних мереж і електронних комунікацій. Виникає нова галузь – інформаційна індустрія, яка фокусується на виробництві знань і цифрових продуктів за допомогою технологій, пов'язаних з виробництвом технічних засобів. Кількість і якість інформації стають стратегічними ресурсами, нарівні з капіталом і працею в індустріальну епоху. Комп'ютерна революція фундаментально змінила спосіб отримання людиною інформації про світ; вона також відповідальна за фундаментальні зміни у виробництві, обробці, передачі і збереження людських знань [1, с. 12].

В таких умовах роль та значення реклами зростають: відбувається еволюція рекламних повідомлень, поступовий перехід від активної форми до пасивної, що призводить до зростання важливості соціальної реклами в якості інструменту впливу на суспільство.

З розвитком медійного простору виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Така потреба виникає тому, що в добу інформаційного суспільства соціальна реклама все частіше має комерційне чи агітаційне забарвлення, а тому громадськість часто в цьому не орієнтується. Можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблемі доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України «Про рекламу» та на якому базується визначення соціальної реклами. Згідно з Законом сказано, що соціальна реклама – це 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 [2].

Соціальна реклама передає повідомлення, адресовані одночасно багатьом особам, пропагує позитивне явище, подію, ювілейну дату, попередження, заклик тощо. Зазвичай соціальна реклама повідомляє чи акцентує увагу на не новій інформації, виходить за межі економічних завдань та спрямована на створення більш гармонійних відносин у суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку незахищених верств населення, боротьбу із злочинністю, бідністю, забрудненням навколишнього середовища тощо. Соціальна реклама, на відміну від інших видів реклами, формує уявлення про продукт, а про конкретну соціальну проблему, саме про шлях її вирішення, про соціально-корисну поведінку [3, с. 20–21].

Визначаючи соціальну рекламу як одну з форм державно-управлінської комунікації, її неодмінно слід розглядати також і як інструмент державного управління. За допомогою цього інструмента має відбуватися формування уявлень членів суспільства щодо певних соціальних проблем та залучення громадян до участі в подальшому узгодженому вирішенні цих проблем, формування у членів суспільства належних (соціально корисної та соціально безпечної) поведінкових моделей, наслідком чого має бути стабільність даної суспільної системи, реалізація інших впливів. Тобто, у цьому випадку матимемо справу зі зміною поведінки суб'єктів внаслідок комплексного цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову групу з достатньо чітко визначеною метою зміни поведінки її представників. Відтак, соціальна реклама є формою державно-управлінської комунікації, призначеної для трансляції певними комунікативними каналами повідомлень, що забезпечують досягнення визначеної мети певного управлінського впливу [4, с. 8].

Серед проблем, пов'язаних з налагодженням ефективної рекламної комунікації і які впливають на збільшення ефективності української системи управління соціальними процесами в першу чергу можна назвати: відсутність довіри у суспільства до державних органів, громадянських інститутів; брак інформації (відсутність виразної інформаційної політики) у членів суспільства про прийняття і реалізацію тих чи інших рішень. Найбільш актуальною потребою наших співвітчизників сьогодні є потреба забезпечення своєї безпеки і безпеки своєї родини (якщо безпеку розуміти як економічний та соціальний добробут), а також потреби в самореалізації. Органи влади для задоволення вказаних потреб повинні постійно удосконалювати чинний механізм реалізації суспільних інтересів і основним засобом для цього має бути ефективна соціальна комунікація, зокрема соціальна реклама [5, с. 84].

Для досягнення своїх цілей соціальна реклама фактично володіє невичерпним спектром методів (як і взагалі реклама), які втілені у різних формах її матеріального донесення, серед яких банери, фотографії, графіті, карикатури, листівки, значки, логотипи, газети, журнали, слогани, вірші, сценарії, телебачення, відеоролики, пости в інтернеті та под. Все, що можна віднести до медіапростору, також насичене соціальною рекламою, як при цьому може бути інформаційно-постановочною і документальною, що характерно, зокрема, для телевізійної реклами.

В інформаційну епоху соціальна реклама спирається на інтерактивні технології. Інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його не на пасивне ознайомлення з контентом, а на залучення до активного його конструювання. У такий спосіб інтерактивність створює передумови для

появи таких технологій формування громадської думки, що орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку.

Таким чином, можемо зробити висновки, що реклама є одним із ключових аспектів існування інформаційного суспільства, і є одним із наріжних каменів інформаційної економіки, тобто економіки, орієнтованої на виробництво та розповсюдження інформації у всіх її формах. Такі умови складають сприятливе підґрунтя для застосування соціальної реклами як одного із елементів державного управління. Цей вид рекламних повідомлень постійно стикається із рядом проблем, вирішення котрих ще належить віднайти. Методи застосування такої реклами надзвичайно різноманітні та включають у себе як традиційні форми (телевізійні ролики, повідомлення у друкованих ЗМІ), так і новітні (інтерактивні об'єкти оточення, QR-коди), причому на останні варто звернути більшу увагу, оскільки вони стимулюють цільову аудиторію до самостійного пошуку істини.

Список використаних джерел:

1. Король А. М. Інформаційні чинники демократизації політичної культури у системі міжнародних відносин : дис. ... канд. пол. наук : 23.00.03 / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 203 с.

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Пікалова А.М., Пашков І.А. Соціальна реклама як ефективний інструмент маркетингу. *Альманах науки*. 2017. № 1. С. 19–23. URL: <http://almanah.ltd.ua/save/2017/1/4.pdf>

4. Дрешпак В.М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. 2015. Том 3. № 3. С. 5–12. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspsui/bitstream/123456789/3135/1/document%20%281%29.pdf>

5. Беззубова І. Соціальна реклама як складова інформаційного механізму державного управління. *Матеріали XXVI наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»* : доповіді / відп. ред. В.М. Букач. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. Вип. 39. С. 82–87. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf>