

# Інформаційне забезпечення соціальної реклами: проблеми та перспективи

Токар Назар

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nazar.tokar1@gmail.com

**Abstract.** *This article describes social advertising as an important phenomenon in society that raises current issues. You can also see foreign experience in this area and assess the main problems in Ukraine.*

**Ключові слова:** неурядова організація, соціальна реклама, модель, ЗМІ, тренінг, інформація.

## ВСТУП

На сьогоднішній день соціальна реклама є надзвичайно актуальною, адже вона допомагає організації піднімати соціально важливі питання в країні і активно збільшувати кількість однодумців та клієнтів. Крім цього, саме явище реклами, як соціальної роботи серед населення, допомагає неурядовим організаціям в залученні донорів для фінансування майбутніх проектів в організації. Проте основною ціллю такої реклами є гра на емоціях людини: страх, емпатія, співпереживання тощо. Соціальна реклама є не прибутковою і немає механізму її використання благодійними організаціями в різних ЗМІ. Сьогодні всі користуються соціальними мережами, особливо Facebook, що охоплює саме таку вікову аудиторію (18-50 років), яка потрібна організації для ефективного виконання індикаторів поставлених донорів.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

Некомерційні та громадські організації є одним із головних користувачів та замовників некомерційної реклами, так як саме вона є одним з основних інструментів роботи з громадськістю, що входять в інструменти неурядової організації. Така реклама необхідна для супроводу діяльності, створення іміджу

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

організації, просування послуг. Це переважно є інтелектуальним товаром, необхідним для розвитку: консультації, тренінги, конференції, семінари, воркшопи, а також основні позиції, ідеї, та гасла організації. Тому саме багато некомерційних організацій зацікавлені у використанні можливостей не прибуткової реклами, та розміщення її дуже часто на недорогих, або безкоштовних платформах.

Ми можемо розглянути досвід іноземних колег в роботі соціальної реклами, Врегулювання управління та фінансування соціальною рекламою здійснюється за трьома моделями [1]:

- Англійська модель – достатньо чітка та відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ (засоби масової інформації). Загалом це виглядає так: рекламу замовляє та фінансує державний бюджет уряду, при цьому влада намагається змусити ЗМІ розміщувати рекламу безкоштовно. Можна стверджувати, що це соціальний інститут, що перебуває під частковим контролем країни;
- Американська модель – це повна протилежність англійській модель з притаманним для США лібералізмом. Незалежна організація є основним замовником та координатором соціальної реклами (так звана "Рекламна рада"). Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної

реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців);

- Німецька модель – це доволі одноосібна модель. Вона визначається внутрішньою політикою Німеччини, орієнтованою на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Характерно, що левова частка коштів, які виділяються на різні суспільні потреби, йдуть саме на соціальну рекламу.

Раніше аналогами соціальної реклами можна було назвати пропаганду та агітацію, проте зі зміною суспільства та часу, пройшла трансформація цілей соціальних комунікацій. Основними соціальними темами є: боротьба з бідністю, захист безпритульних, заклики до толерантності стосовно різних соціальних груп, профілактика ВІЛ/СНІДУ тощо [2].

Якщо говорити про основні проблеми галузі то можна назвати такі:

- відсутність чітких критеріїв ідентифікації соціальної реклами, відмежування її від інших видів реклами та інформації, зокрема політичної реклами;
- недосконалість системи формування і реалізації державної політики в галузі соціальної реклами;
- неврегульованість відносин, пов'язаних із діяльністю органів державної влади у цій галузі;
- неефективність механізму, щодо надання пільг для розміщення соціальної реклами;
- недостатність наявних механізмів контролю за діяльністю у галузі соціальної реклами.

Наявність володіння та реалізація інформації у всіх сферах є одним із аспектів задоволення потреб, інтересів населення держави. Тому розвиток і побудова країни неможлива без належного інформаційного забезпечення. В Україні залишається багато неврегульованих питань щодо соціальної реклами. Потрібно чітко визначитись, яким саме шляхом іти, а для цього треба враховувати міжнародний досвід, їх системи і моделі впровадження, методології і законодавство. На думку фахівців найбільш прийнятною для України є англійська модель.

Правове врегулювання цих відносин є надзвичайно важливим, проте як показує

практика, саме це врегулювання інформаційних відносин у суспільстві є недосконалим [3]. Реклама дуже часто служать інтересам окремих власників (засобів поширення інформації), захищає інтереси політичні, або економічні, щодо соціальної реклами, то фактично відсутній механізм її реалізації [4].

## ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, що соціальна реклама відіграє основну роль в роботі з громадськістю, як один із інструментів, що є в неурядовій організації. Основним з інструментів соціальної реклами є психологічна маніпуляція на емоціях людини, для того щоб задуматись про проблематику важливих питань. Тому багато країн мають свої моделі просування такої реклами, які нажаль відсутні в Україні, через що і виникає ряд проблем в роботі цієї галузі.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Курбан О. Соціальна реклама: державне замовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – №16 (645). – С.26.
- [2] Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи // За матеріалами Круглого столу 11.01.2007 р. – К. : Ін-т Конкурентного суспільства, 2007. – 192
- [3] Тимошенко А.Л. Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України // Соціалізація особистості: Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. А.Й.Капської. Т. – XXVI. – К.: Логос, 2006
- [4] Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / Запорізький національний технічний університет // Український соціум. – С.15
- [5] Дихтярук У., Матіішин Л., Савчин Н., Марковець О., Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на свідомість суспільства// Інформація, комунікація, суспільство (ICS-2019) : матеріали 8-ої Міжнар. наук. конф., 16–18 травня 2019 р., Чинадієво. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. С. 222–223.