

УДК 304 : 331.5 : 364-3

Гайворонська Т. О.¹, Зінченко А. В.²

¹ канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² асп. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В PR-ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ

Соціальна реклама – вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до проблем соціуму [2, с. 121].

Соціальна реклама - різновид соціального продукту (в США і Європі для позначення традиційно використовується термін PSA - public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами.

Соціальна реклама і соціальні інформаційні кампанії належать до первинних засобів профілактики, адже метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства або окремих його представників до проблеми чи до групи людей, а в перспективі – створення нових соціальних цінностей.

Насамперед, слід зазначити, що термін «соціальна реклама» використовується лише в країнах колишнього СНГ. У світі йому відповідають поняття «некомерційна» та «суспільна». Саме тому існує певна

відмінність у тлумаченні термінів: «суспільна (соціальна) реклама» передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (тут більш коректно говорити про етичні засади відмови від прибутку), місце та час у ЗМІ також надаються на безоплатній основі. «Некомерційна реклама – реклама, вироблення якої спонсується або здійснюється некомерційними інститутами або здійснюється в їх інтересах. Метою такої реклами є стимулювання пожертв, заклик голосувати на користь того чи іншого кандидата або привертання уваги до справ суспільства» [1, с. 58].

Власне, словосполучення «соціальна реклама» є калькулюванням з англійської «social advertising». Предметом такої реклами є ідея, повинна мати певну соціальну цінність. Найчастіше соціальна реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: охорона природи, боротьба зі СНІД, наркоманія, запобігання насильству, здоров'я тощо.

Цілі соціальної реклами: створення спільного інформаційно-реklamного поля соціальної спрямованості; надання населенню практичною, корисною інформації з різних напрямків соціального впливу; формування відповідного емоційного ставлення населення до проблем суспільства; формування бази реформ.

У соціальній сфері соціальна реклама виконує такі функції:

1. Формування громадянського суспільства: інформує про заходи та просуває соціальні послуги, які сприяють розвитку активності, відповідальності і самостійності громадян (роз'яснює значення державних соціальних реформ); дає інструкції як поводитися в тих чи інших ситуаціях, як справлятися з побутовими або юридичними проблемами; закликає і заохочує помічників, донорів.

2. Просування ідей побудови та розвитку громадянського суспільства та його ідеалів: ідеї самоорганізації суспільства; ідеї солідарності та єдності; ідеї взаємодопомоги та цивільного кооперації; ідеї благодійності, меценатства.

3. Займаючись соціальною рекламуванням, соціальні організації розширюють сферу своєї діяльності і підсилюють взаємодію один з одним.

4. Соціальна реклама формує позитивний імідж соціальної організації; єдина реклама, яка регулює самі соціальні служби.

5. Соціальна реклама здатна вчасно сигналізувати про проблеми в соціальному секторі, підключаючи до їх вирішення два інших сектора (державна і бізнес) [3, с. 40].

Реклама соціальної служби та інших подібних закладів включає рекламу самих закладів, а також рекламу послуг, що надає дана установа (інформування населення).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування. *Дзеркало тижня*. 2009. № 48. С. 58–63.
2. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні. *Консалтинг в Україні*. 2006. №3. С. 121–132.
3. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2009. №4. С. 34–48.