

**Петрук Юліана, ст. магістратури факультету журналістики;** науковий керівник – к.соц.ком. Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

***Анотація.** У статті досліджено стан соціальної реклами в Україні та перспективи її розвитку. Розглянуто основні проблеми, що стосуються становлення соціальної реклами як самостійного елементу загальної соціальної політики держави. Визначено способи формування громадської думки.*  
***Ключові слова:** соціальна реклама, регулювання, формування громадської думки, соціальні проекти, зміна поведінкової моделі.*

***Аннотация.** В статье проанализировано состояние социальной рекламы в Украине и перспективы ее развития. Рассмотрены основные проблемы, касающиеся становления социальной рекламы как самостоятельного элемента общей социальной политики государства. Определены способы формирования общественного мнения.*  
***Ключевые слова:** социальная реклама, регулирование, формирование общественного мнения, социальные проекты, изменение поведенческой модели.*

***Annotation.** The article investigates the state of social advertisement in Ukraine and the prospects for its development. The main problems concerning formation of social advertising as an independent element of the general social policy of the state are considered. The ways of public opinion formation are determined.*  
***Keywords:** social advertisement, regulation, formation of public opinion, social projects, change of behavioral pattern.*

**Сьогодні реклама тісно пов'язана з життям суспільства. Вона є дієвим способом модифікації поведінки споживача, створення позитивного образу підприємства, привернення уваги до товарів і послуг, показання їх значимості та корисності. Тому, в усіх засобах масової інформації реклама займає велику частку ефірного часу або площі видання. І це зрозуміло, адже рекламування певної продукції чи послуг приносить їм неабиякий прибуток.**

Однак варто зазначити, що велика кількість реклами, яка всюди оточує нас, негативно впливає на свідомість людини. Доведено, що звичайних людей, за допомогою суворої дисципліни і масованого психологічного впливу можна схилити до майже дармової праці та до масових злочинів, що сприймаються виконавцями за «блага». Людей безперервно можна

утримувати в стані трансу – гаслами, промовами, книжками, піснями, маршами, фільмами, картинами й плакатами. Така маніпуляція в корені має економічний зиск: людей заколисують і обкрадають. У середині минулого століття було введено новий термін – «психологічна війна», що охоплює велику кількість методів і засобів впливу на людей для зміни їхніх психологічних характеристик.

Актуальність обраної теми визначається інтенсивністю рекламної діяльності та зміною функціональних орієнтирів реклами. Вона не просто втрачає свою первісну функцію розповсюджувача комерційної інформації, а й поступово перетворюється на могутній соціальний інститут, який керує суспільними відносинами та формує громадську думку.

**Реклама як предмет** наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, соціологів, політологів, психологів тощо. Дослідженням психології впливу і маніпуляції в рекламі займалися такі вчені як А. Веригін, А. Лебедев-Любимов та К. Мозер. Зокрема А. Веригін, стверджував, що реклама – лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити й шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців.

**Мета нашої статті** є дослідження головних методів психології впливу та маніпуляції в соціальній рекламі та оцінка ефективності використання виявлених методів та засобів на практиці.

Об'єктом дослідження є рекламні повідомлення як маніпуляційний інструмент, що істотно впливає на формування духовних і матеріальних цінностей сьогоденного суспільства та на прийняття відповідних рішень споживачами рекламованих продуктів та послуг.

Предметом наукової роботи є з'ясування особливостей рекламного впливу на сучасне суспільство та аналіз психологічних прийомів, які застосовують рекламодавці для досягнення маніпулятивних цілей.

**Телебачення як рекламний** носій має безліч переваг. Так, незаперечною перевагою телевізійної реклами є одночасний візуальний та аудіальний впливи, а також те, що подія спостерігається в русі. Іншою перевагою телереклами є те, що таргетинг (вибірковий показ реклами) дозволяє точно адресувати рекламне оголошення цільовій аудиторії, відбираючи її за географічним розміщенням, інтересами, часом. Крім того, саме телебачення має можливість створювати незабутні образи, показувати те, що відчуватиме глядач після придбання товару; може створювати навколо товару атмосферу ажіотажу.

Серед недоліків телереклами варто назвати її короткочасність і епізодичність та високу вартість, зокрема, нетривалість телереклами не дозволяє запропонувати весь асортимент товарів. Та головний її недолік полягає в тому, що увага телеглядача має увесь час зосереджуватися на

екрані, в іншому разі телереклама просто не сприймається [1]. Тому вдала телереклама характеризується тим, що вона:

- є цікавою, послідовною візуалізацією;
- привертає увагу в перші п'ять секунд;
- не змушує, а допомагає сприймати суть;
- створює сюжет навколо людини, яка користується товаром, а не навколо неживого предмета;
- небагатослівна – кожне слово є впливовим.

Отже варто зазначити, що телебачення є найкращим та найефективнішим способом поширення соціальної реклами та формування громадської думки. Соціальна реклама – це форма масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, адресована великій масі людей, з метою стимулювання їх громадянської активності в руслі традиційних для цього суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства і формування в нього моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Завдання соціальної реклами формуються таким чином:

- формування громадської думки;
- привертання уваги до актуальних проблем громадського життя;
- активізація дій з їх вирішення;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значимих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів громадських стосунків;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [2].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки ця реклама розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно, за характером впливу, як і в інших видах реклами, в соціальній рекламі розрізняють такі мотиви: раціональні, емоційні, моральні та соціальні.

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує низку важливих функцій:

- 1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання;

2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;

3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;

4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проєктів;

5) спонукання до дії – «м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгострокий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію.

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброти, любові до ближнього, порядності, турботи про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації.

Тематика соціальної реклами класифікується таким чином:

– пропаганда певного способу життя (охорони здоров'я, заняття спортом, правильного харчування та виховання, загальнолюдських цінностей, міцних сімейних стосунків, радіаційної та хімічної безпеки, раціонального природокористування);

– формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини (сплати податків, прав виборця, прав жінок, літніх людей і дітей, толерантного ставлення до інвалідів, розвитку системи соціального страхування);

– виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

Соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загальноновизнаних цінностей) загроз.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації й залучення населення до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь,

соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості і уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до усіх і до кожного. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благодійними [4].

Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на освітній і поведінковий чинники осіб, які її слухають, читають або спостерігають, що призводять до змін їх поведінки. Саме тому під час розробки єдиної комплексної концепції соціальної реклами потрібно враховувати всі елементи комунікативної зміни поведінки певної групи населення.

Комунікативна зміна поведінки – це комплексна система цілеспрямованого інформаційного впливу на окрему цільову групу з метою зміни поведінки її представників. Люди по-різному усвідомлюють, наприклад, проблеми особистого здоров'я та шляхи їх розв'язання. Тому, соціальна реклама може і повинна впливати на її усвідомлення населенням, надаючи перш за все цікаву інформацію, потрібні знання, орієнтовані на цільову аудиторію, чітко, стисло, зрозуміло, доступно, образно, реалістично та емоційно.

Набуття знань громадянами країни є важливою передумовою їх змін. Тому, під час проведення дослідження, нами аналізувалася залежність процесу надання знань від конкретних умов і обставин їх сприймання.

Ставлення населення може позитивно впливати на зацікавленість в інформації, відігравати важливу роль у зміні його поведінки, але воно ще не є запорукою успіху, не гарантує формування стійких позитивних поведінкових моделей. Соціальна реклама впливає на стереотипи поведінки населення та вибір ним способу життя тоді, коли інформація, зміст повідомлення подається у привабливій формі. Тому, головним завданням при підготовці соціальної реклами є забезпечення її ефективності.

Впевненість людини у здатності успішно реалізувати свою поведінку є важливим чинником формування і підтримки позитивних поведінкових

моделей, а отже – наслідком кваліфікованого надання переконливої інформації, впливу соціальної реклами. Соціальна реклама через ЗМІ може і повинна використовувати різні технології стимулювання розвитку впевненості в собі, змін у ставленні до того чи іншого соціального явища, цінностей, наприклад, відеоролики стосовно способу життя, який ведуть молоді люди, друковану продукцію (плакати, буклети, пам'ятки), ідея яких спрямована на формування (підтримку) уявлень про життєві цінності.

Головними чинниками впливу на поведінку людини на загальносуспільному рівні виступають прийняті соціальні норми поведінки, громадська думка, державні закони і політика, інформаційне середовище. Вони пов'язані з загальнолюдськими цінностями, нормами взаємодії, поведінки, ставленням, очікуваннями, думками більшості членів суспільства. Ці чинники справляють вплив на рівні громад, націй, держав і регіонів світу. На цьому рівні роль і можливості соціальної реклами проявляються особливо яскраво, тому що реклама взагалі є потужним інструментом формування соціальних правил, моди, норм, громадської думки, політики.

Справляючи значний вплив на формування громадської думки, реклама і ЗМІ впливають на суспільну думку, державну політику. Цілком можливо через ЗМІ вказувати на прогалини в законодавстві, недосконалість політичних рішень чи механізмів їх втілення, а через рекламу впливати на деякі компоненти фізичного середовища, де люди живуть, навчаються, працюють, відпочивають тощо. Так, за умови постійності, систематичності і цілеспрямованості можна привертати увагу і досягти позитивного впливу.

**Отже, соціальна реклама** може бути ефективним інструментом профілактики негативних проявів в суспільстві, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів-психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Проте, все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає зміни в поведінці людини.

**1.** Кузюра Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/All%20text.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/All%20text.Pdf). **2.** Лисиця Н. М. Реклама як форма комунікативних практик / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія. – 2012. – Т. 184, Вип. 172. – С. 57–60. **3.** Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні : здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4–5. **4.** Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 19–24.