

Ю. Ванкевич -
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: канд. наук з соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК
Мудра І.М.

КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ПРЕСІ УКРАЇНИ

Соціальна реклама – вид вид комунікації, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства [8].

Її місія є зміна поведінкових моделей в суспільстві. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасна суспільне життя, яка рясніє конфліктними ситуаціями і тому гостро потребує творчих стимулах і процесах. Специфічною особливістю соціальної реклами є те, що вона виникає всередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються всередині нього.

На сьогодні в Україні соціальна реклама є найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій. Загальні витрати на соціальну рекламу на рік становлять близько 200 мільйонів гривень, що у 9–12 разів нижче, ніж у середньому в країнах Євросоюзу [3].

Ряд вітчизняних науковців, у тому числі Л. В. Березовець, пропонують розрізняти рекламу комерційну та некомерційну. Соціальна реклама, на їхню думку, є складовою некомерційної разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проектів [1].

Поняття «суспільна» та «некомерційна реклама» Г. Г. Ніколайшвілі об'єднала в одне – «соціальна реклама», оскільки в них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства [6].

За Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна, яка, у цьому випадку, є складовою предмета нашого дослідження [5, с. 29].

Також він виділяє чотири підвиди соціальної реклами:

- некомерційна,
- суспільна,
- державна,
- власне соціальна [5].

В свою чергу, Ковальова визначила певні види соціально реклами відповідно до певних ознак: [2]

- За суб'єктами соціальної реклами: реклама державних інститутів; некомерційних організацій; соціально-орієнтованих бізнес-організацій.
- Згідно об'єкта соціальної реклами визначає: рекламу цінностей; соціально бажаних моделей поведінки.
- За метою рекламної кампанії: профілактика, інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо);
- За масштабом дії соціальної реклами: глобальна, національна, регіональна та муніципальна;
- Відповідно до концентрації на цільову аудиторію: вибіркова; масова;
- За характером впливу соціальної реклами: раціональна, емоційна;
- Згідно форм, соціальна реклама у: статтях, оголошеннях тощо.

Вітчизняний учений Є. В. Ромат пропонує свої більш розширені критерії класифікації реклами, які ділить на типи: [7]

- тип спонсора реклами;
- тип цільової аудиторії;
- тип сконцентрованість на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова) та масова реклама. Саме під цей тип підпадає соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;
- територія, охоплювана рекламною діяльністю: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;
- суб'єкт рекламної діяльності: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;
- спосіб впливу (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

- характер впливу: жорстка та м'яка реклама. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі;
- засоби передачі рекламного звернення: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо.

Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства [7].

А загалом всю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на:

- інформативно- культурну,
- інформативно-професійну,
- інформативно-запрошувальну,
- інформативно-виховну,
- інформативно-освітню[4, 161].

Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей [5].

Оскільки в неї досить масштабне завдання, то, закономірно, вона поділяється на окремі види. І в залежності від бажання дослідників класифікація може бути як стандартною: суб'єкт, об'єкт, мета, масштаб, так і більш детальнішою, в чому ми переконалися на прикладі попередньо описаних класифікацій.

Список використаних джерел

1. Березовець Л. В. *Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.*

2. Ковальова А.В. *Социальная реклама как направление социальной работы : учеб. пособ. / Алла Владимировна Ковалева. – Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2011. – 117 с.*

3. *Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid>*

4. Лисиця Н. М. *Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.*

5. *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*

6. *Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступу: www.gd-obshchestvo.ru/*

7. *Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.*

8. *Українські реферати. Соціальна реклама як форма діалогу між державою та суспільством [Електронний ресурс] / українські реферати – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrefs.com.ua/page,4,136735-Social-naya-reklama-kak-forma-dialoga-mezhdu-gosudarstvom-i-obshchestvom.html>.*

Д. Васильків –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: : доктор філол. наук,
професор,
завідувач кафедри ЖЗМК НУ «Львівська політехніка»
Кузнецова О.Д.

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ПОНЯТТЯ, ПРЕДМЕТ, СТАН ВИВЧЕННЯ В УКРАЇНІ

В наш час подорожі стали масовими, перетворилися для багатьох у стиль життя, що зумовлює появу різних періодичних видань, програм радіомовлення, телебачення та Інтернет-ЗМІ, присвячених тревел-журналістиці, що є важливим засобом популяризації знань про інші країни, краї, народи їх історію, культуру та інше.

Вдалим є визначення Н.В.Кривцова: «Тревел-журналістика являє собою політематичний і багатожанровий напрям, що спирається на спеціальний предмет, розглядання, опис, аналіз, а саме на інформацію, пов'язану з подорожуванням і туризмом, розрахований на аудиторію, зацікавлену цією тематикою» [1; С.351].