

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ПОЛІЩУК ДІАНА ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри

журналістики та соціальних комунікацій,

канд.політ.н.,

_____ С.В.Бондаренко

« ____ » _____ 20__ р.

**"СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ
ВПЛИВ"**

Спеціальність 061 Журналістика

Випускова робота (медіа-проект)

Керівник:

Супрун В.М., доцент кафедри

Журналістики та соціальних комунікацій

Оцінки ____ / ____ / _____

Голова комісії: _____

(підпис)

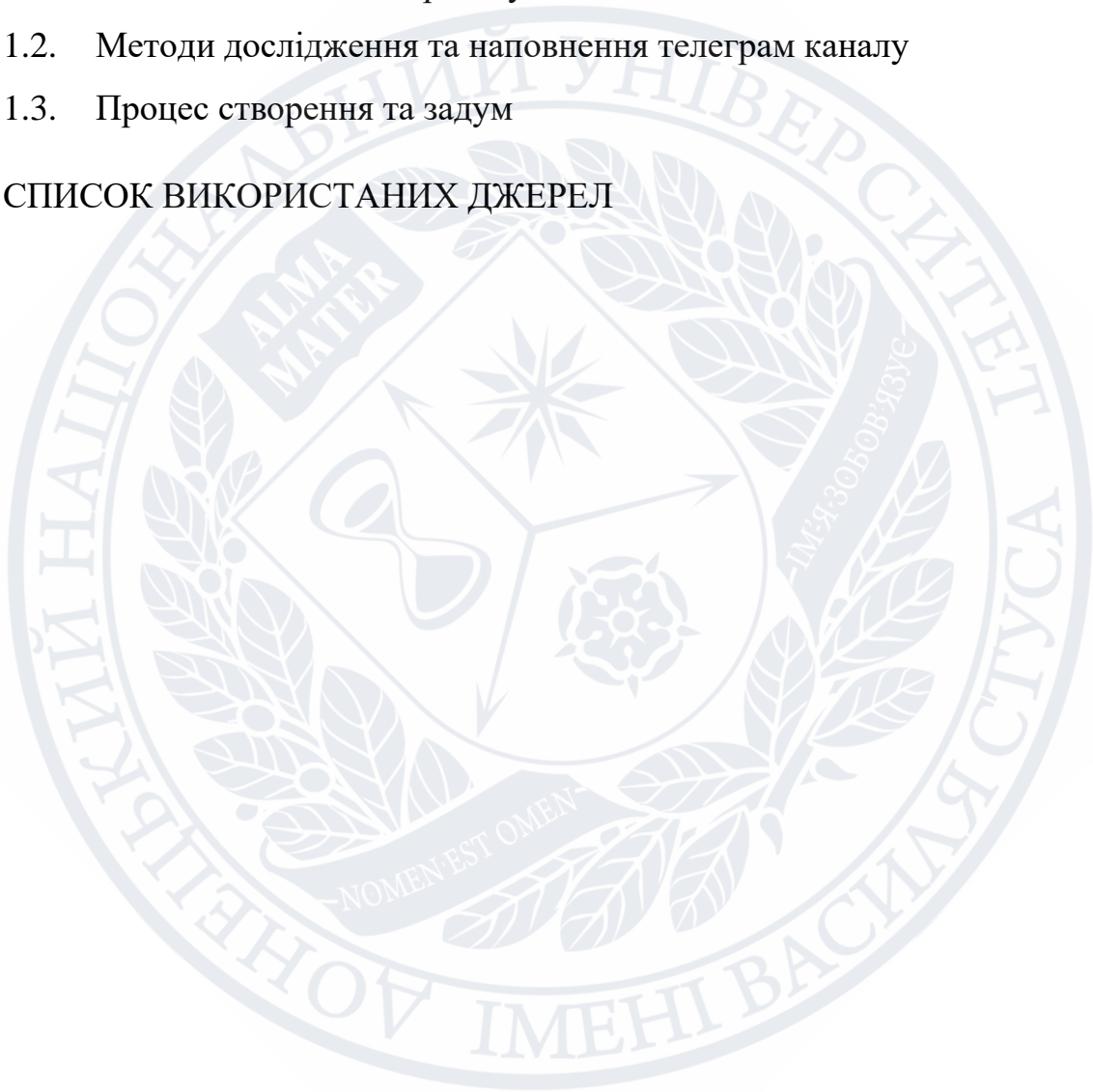
ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОПИС ПРОЄКТУ

- 1.1. Ознайомча частина проєкту
- 1.2. Методи дослідження та наповнення телеграм каналу
- 1.3. Процес створення та задум

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ



ВСТУП

Телеграм канал " Про рекламу" створений з метою показати, як реклама впливає на комунікативних людей, які активно користуються глобальною мережею інтернет, та другими джерелами інформації . Актуальність теми, соціальна реклама в Україні є чимось новим, реклама створена для того, аби формувати соціальні проблеми, які важливі для суспільства. Та певним чином допомогти знайти вирішення окремих проблем суспільства,

Реклама як обов'язкова та не заміна частина ринкової економіки є одним із найвпливовіших засобів передати інформацію в суспільство, та зробити інформацію ще доступнішою для людства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти вирішення і закликає до їх втілення. Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, та методом регулювання соціальних проблем, яка щоденно вдосконалюється. Проте в Україні використання соціальної реклами, спрямоване на вирішення широкого кола проблем пов'язаних з проблемами сьогодення .

Телеграм канал був створений, аби продемонструвати свої навички здобуді під час навчання, та вказати на плюси використання даної соц -мережі, адже на сьогоднішній день це є дійсно передові канали спілкування.

Інформаційна соціальна реклама - це значимий вид реклами в нашому житті. Вона привертає увагу до дуже важливих проблем суспільства, до соціальних програм і можливостям їх вирішення. Головне в цій рекламі - наявність зворотного зв'язку з рекламодавцем, адже реклама в якійсь мірі це продукт, який створений для споживання. Якщо точно, гостро і яскраво розкривається проблема, то соціальна відповідальність такої реклами полягає в тому, щоб дати глядачам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми або реакції на неї, також це можна назвати, як активізація реклами. Така реклама обов'язково повинна бути підписана із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб глядачі могли безперешкодно та швидко прореагувати на неї і висловити своє ставлення до описаної ситуації. Так, в рекламі про дітей-сиріт часто ролик обривається на ведмедика, залишеному на лавці. Така реклама наповнює глядачів емоційними сплесками, в ході яких виникає бажання усиновити дитину, зробити добру справу, та допомогти дитині. Велика частина подібних імпульсних усиновлень потім виливається в те, що люди шкодують про свій вчинок, або не усвідомлюють всю гостроту проблеми, тому що вони не можуть впоратися з усиновленою дитиною, або знайти певний підхід до неї.

Щодня ми наповнюємося різною інформацією, яка сповнена безліччю корисної інформації. Щодня сотні, тисячі іміджмейкерів професіоналів своєї справи працюють над удосконаленням, щоб створити, та продвинути свою інформацію в перші ряди, привабливі образи політиків та їхніх партій, щоб впливати на думку громадськості, та окреслити головні події.

Соціальний характер інформації зумовлений низкою факторів сьогодення, та ситуації в цілому. Соціальну інформацію сьогодення можна охарактеризувати і як багаторівневе знання та певне уміння, оскільки вона характеризує як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси в цілому, так

і як конкретні процеси, що відбуваються в різних соціальних підпрошарків інформації, професійних, культурних сферах суспільства стараючись охопити максимум. У міру складності соціальна інформація, незаперечно, є найбільш вживаним типом та різновиди інформації.

Соціальна інформація є необхідною, не заміною складовою і самого людського існування в цілому на сьогоднішній день, і успіху людської діяльності. Під час вивчення та використання соціальною інформацією обов'язково потрібно зазначити, що потоки соціальної інформації, охоплюють свідомість людей та здійснюють різний вплив на соціум, обов'язково залишають на собі відбиток їхніх поглядів, думок, почуттів. За своїм призначенням процес соціальної інформації скерований задовольнити задовольняти інтереси складної соціальної системи, що складається з компонентів, регуляторів які потребують зв'язку та управління.

Відзначимо ще одну особливість соціальної інформації. Оскільки вона є властивістю, породженням високоорганізованої матерії вживання – індивіда, особистості як соціального суб'єкта, - то тільки цей індивід може визначити спосіб її подальшого використання: передача іншим соціальним суб'єктам або особисте вживання.

Передачу видобутої соціальної інформації на сьогоднішній день індивід може здійснювати без яких небудь труднощів за безпосередньої особистої взаємодії (комунікації) з іншими соціальними прошарками або використовуючи для цього різні допоміжні технічні засоби, та пристрої: засоби індивідуального або масової, та глобальної комунікації (у тому числі ЗМІ). Тобто засоби індивідуальної та масової комунікації не є самостійними джерелами соціальної інформації, а є лише її передавачами. А саму соціальну інформацію формують певні особи і (або) спільноти.

В. Бебик визначає соціальні комунікації як “інформаційно-комунікаційне поле суспільного життя, що має соціальний характер”. Тут спостерігається залучення терміну “поля“, який входить у систему

соціального простору. Масову ж комунікацію цей дослідник визначає як діяльність, що пов'язана з виробництвом, розповсюдженням соціальної інформації за допомогою специфічних суспільних інститутів - засобів масової комунікації .



СПИСОК ВИКОРАСТИНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мак-Квейл, Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2013. С. 24-28.
2. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка [Текст] / П. Мовчан // Віче. 2008. № 9/10. С. 24-25.
3. Нусінов В.Я., Ярова А.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: передумови становлення та розвиток в Україні / В. Я. Нусінов, А. Б. Ярова // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка ; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Д.: НГУ, 2014. Т. 1. С. 306-309.
4. Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія / К.: ВЦ , 2006. 568