

УДК:659.1:316.3**О. А. Азарков**, д-р політ. наук, канд. соціол. наук
*Запорізький національний технічний університет***СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ
В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті проведено теоретичний аналіз поняття "соціальна реклама" та основні характеристики соціальної реклами. Подано результати соціологічного дослідження, що стосується теми статті. Емпірично виділено актуальні соціальні проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі як інструменті профілактики негативних соціальних явищ в українському суспільстві.

К л ю ч о в і с л о в а : інформаційний простір, реклама, соціальна реклама, соціальна проблема, соціальна профілактика.

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні значно збільшилася кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя сучасного підростаючого покоління. Одним із атрибутів сучасного життя молоді, що стимулює подальші трансформації у сфері соціальної політики, економіки, культури та побуту, стала реклама. Зокрема соціальна реклама як форма суспільної рефлексії володіє широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх практичного втілення.

Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Проте в Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем у чистому (незаполітизованому) вигляді розпочалося порівняно нещодавно. Новизна соціальної реклами для практики соціальної роботи в Україні зумовлює актуальність її розробки як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко. Серед сучасних учених, що використовують соціологічний підхід, особливо слід виділити праці В. Коломійця, І. Крилова, В. Музи-

канта, А. Романова, О. Савельєвої, Л. Федотової, О. Феофанова. Історія і сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах Б. Борисова, В. Євстаф'єва, А. В. Костіної, В. Ученової, Н. Старих, М. Старуш, І. Рожкова та ін.

Усе більше прихильників знаходить підхід до реклами як форми або сфери маркетингових і соціальних масових комунікацій, серед яких із зарубіжних дослідників можна відзначити У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, С. Моріарті, А. Дейяна, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Маклюєна, Ч. Сендіджа, В. Р. Гарріса, з російських – Н. Орлову, А. Родіонова, Є. Ромата, Ф. Шаркова. У роботах М. Ісаєва, Т. Матиціної, У. Потапової, Н. Старих соціальна реклама розглядається переважно як особлива форма соціальної роботи й інструмент соціальної політики держави.

У нечисленних вітчизняних дослідженнях про соціальну рекламу науковці зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі (дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої), розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності (В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обрителько та ін.).

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [6]. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з *актуалізацією* соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності.

На жаль, сьогодні соціальна реклама зіштовхується з низкою проблем: недосконалістю нормативно-законодавчої бази щодо замовлення, виготовлення і розповсюдження соціальної реклами; відсутністю об'єктивних критеріїв оцінки ефективності соціальної реклами; неврахуванням або недостатнім урахуванням етичних і моральних аспектів змісту та форми соціальної реклами. Така ситуація викликає потребу в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та закладів і виявлення громадської думки щодо ставлення і сприйняття української соціальної реклами.

Мета дослідження: визначити особливості соціальної реклами в українському інформаційному просторі і ставлення до соціальної реклами та фактори її сприйняття населенням.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж розглянути визначення поняття "соціальна реклама", варто зазначити, що використання саме такого терміна є характерним лише для пострадянського простору. В усьому світі застосовують два терміни, а саме: "некомерційна реклама" та "суспільна реклама" [6].

Під "некомерційною рекламою" розуміють рекламу, яка "фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями" [3, с. 18]. Основною метою такої реклами є стимулювання пожертв та переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору. Американські дослідники У. Аренс і К. Бове надають таке визначення некомерційної реклами: "некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чію-небудь користь або залучення уваги до справ суспільства" [3, с. 54].

Некомерційні і громадські організації є одними з головних і постійних замовників некомерційної реклами. Некомерційна реклама є одним з основних інструментів роботи з громадською думкою, що є в розпорядженні некомерційних організацій. Така реклама необхідна "третьому сектору" для супроводу основної діяльності, створення іміджу, просування продуктів і послуг, які він пропонує (продуктом у даному разі є переважно інтелектуальний товар, необхідний для розвитку "третього сектору", – конференції, семінари, тренінги, а також основні ідеї і гасла цих організацій). "Третій сектор" давно і цілеспрямовано звертається до некомерційної реклами. Багато некомерційних організацій, місією яких є вирішення конкретних соціальних проблем, зацікавлені у використанні можливостей некомерційної реклами.

"Суспільна реклама" – це реклама, яка передає повідомлення, що ним пропагується яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмова від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до дбайливого ставлення до дітей. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі [6].

У вітчизняній літературі як термін "некомерційна реклама", так і термін "суспільна реклама" не набули поширення – натомість, широко використовується поняття "соціальна реклама".

Як зазначає Л. Леонтєва, на сьогоднішній день соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку проблем: відсутність стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [4].

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття "соціальна реклама". Так, Л. Федотова розуміє під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [10]. Дещо ширше визначення подає О. Антипенко: "Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку" [2, с. 35]. Схоже за змістом визначення

подає також Б. Обрицько, зазначаючи, що соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник [7].

Науковці С. Андріяшкін і Д. Кола [1] визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкта, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю.

На думку Є. Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [9].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальну рекламу В. Мякота та Ю. Рудяк [5].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття "соціальна реклама". Проте ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України "Про рекламу" та на якому базується визначення соціальної реклами, подане в Положенні "Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді": "соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді – інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформувати певні уявлення та ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [8, с. 2].

Головними об'єктами соціальної реклами є: молода сім'я, профілактика залежностей у молодіжному середовищі, соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами, творча та обдарована молодь, волонтерський рух, дозвілля молоді, соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі, жіноча молодь, телефон довіри, соціальна підтримка сиріт, профілактика правопорушень у молодіжному середовищі, соціальна адаптація сільської молоді, соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців, що звільнилися зі Збройних Сил України, тощо.

Для вивчення ставлення населення до соціальної реклами було проведено соціологічне дослідження (анкетування) серед мешканців м. Запоріжжя. Опитування проведено з 10 по 19 вересня 2013 р. в м. Запоріжжі.

Цільова група: населення Запоріжжя віком від 18 до 65 років і старше.

Тип дослідження: анкетування за місцем проживання респондента.

Вибіркова сукупність: районована, репрезентативна для населення м. Запоріжжя віком від 18 до 65 і старше за ознаками: стать, вік, район проживання. Загальна кількість опитаних – 680 осіб.

Стать респондентів: чол. – 302, жін. – 378.

Вікові групи респондентів: до 30 років – 132, 30–39 років – 116, 40–49 років – 128, 50–59 років – 106, 60 років і старше – 198 осіб.

Район проживання: Жовтневий район – 60 респондентів, Заводський район – 60 респондентів, Комунарський район – 120 респондентів, Ленінський район – 120 респондентів, Орджонікідзевський район – 80 респондентів, Хортицький район – 100 респондентів, Шевченківський район – 140 респондентів.

Так, більшість опитаних (майже 75%) виявляють високу обізнаність щодо такого явища, як соціальна реклама, хоча існують деякі розбіжності за соціально-демографічними показниками (з віком зростає кількість опитаних, які не знають, що таке соціальна реклама. Серед людей з вищою освітою більше тих, хто має високий рівень обізнаності (84% серед респондентів з вищою освітою і 67% серед респондентів із середньою, середньою спеціальною освітою).

Було проаналізовано основні канали інформації, через які розповсюджується соціальна реклама (див. рис. 1). Як бачимо, найбільш поширеними видами соціальної реклами є телереклама і рекламні білборди по місту. Зростає значимість інтернет-реклами, з якою знайомі, насамперед, респонденти віком від 18 до 40 років. На нашу думку, саме соціальна реклама в Інтернеті набуватиме дедалі більшого впливу на масову свідомість.

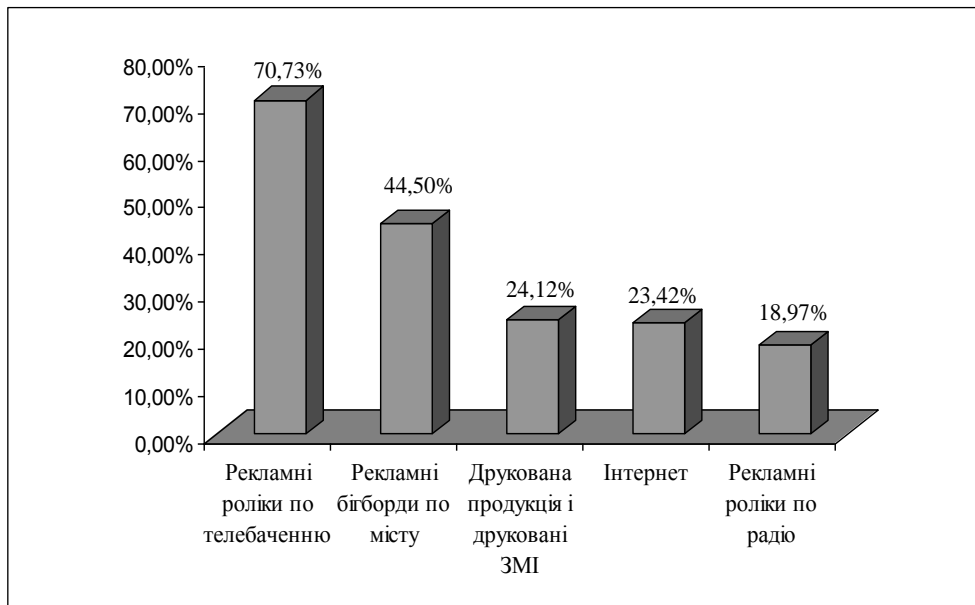


Рис. 1. Інформаційні канали соціальної реклами (можна було вибрати декілька варіантів відповідей)

Даючи оцінку актуальності тих або інших проблем в українському суспільстві, респонденти виділили пов'язані з різними сферами життєдіяльності суспільства і його безпекою, різними підсистемами – соціальною, економічною, політичною, культурною, релігійною тощо. Результати представлено на рис. 2.

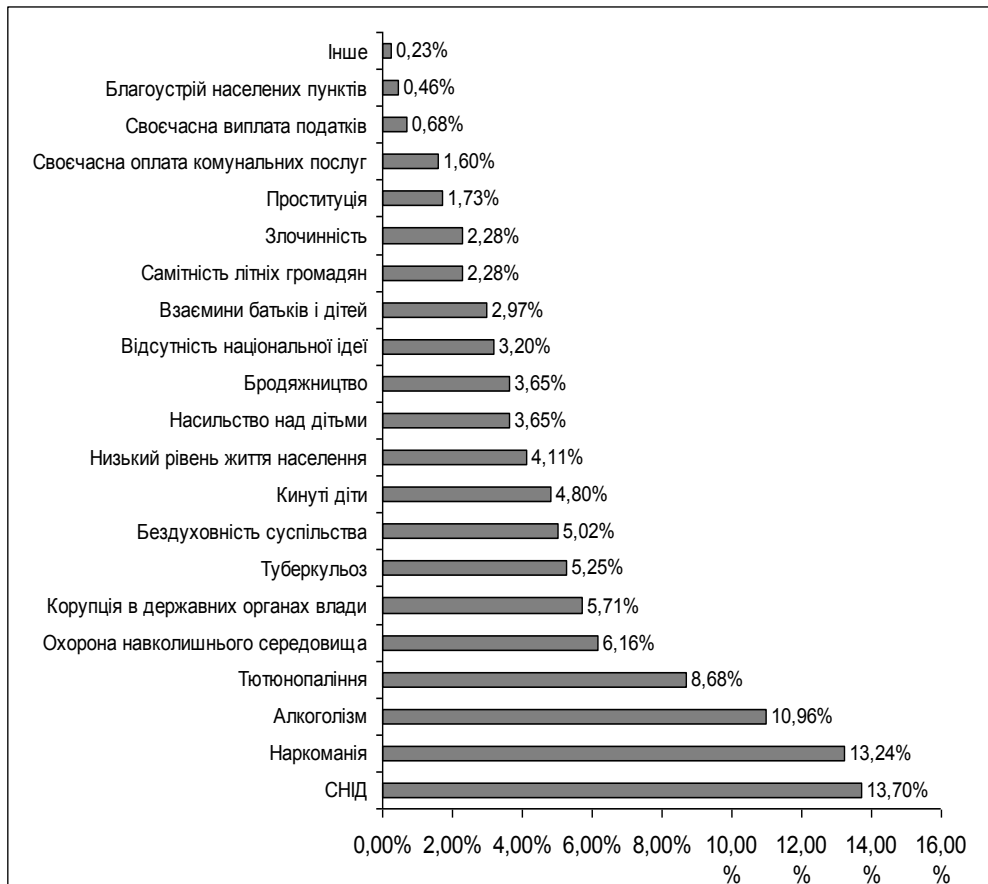


Рис. 2. Оцінка актуальності соціальних проблем в українському суспільстві

Отже, з результатів дослідження видно, що найбільш актуальними проблемами українського суспільства є насамперед: проблеми із залежностями від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні проблеми (СНІД, туберкульоз), проблеми екології, проблеми окремих верств населення (сироти, діти, літні люди, люди без постійного місця проживання, люди з обмеженими можливостями) і соціокультурні проблеми суспільства.

Для порівняння респондентам було запропоновано оцінити поширеність соціальної реклами певної тематики в українському інформаційному

просторі. На їх думку, сьогодні в українській соціальній рекламі широко висвітлюються такі проблеми (рис. 3).

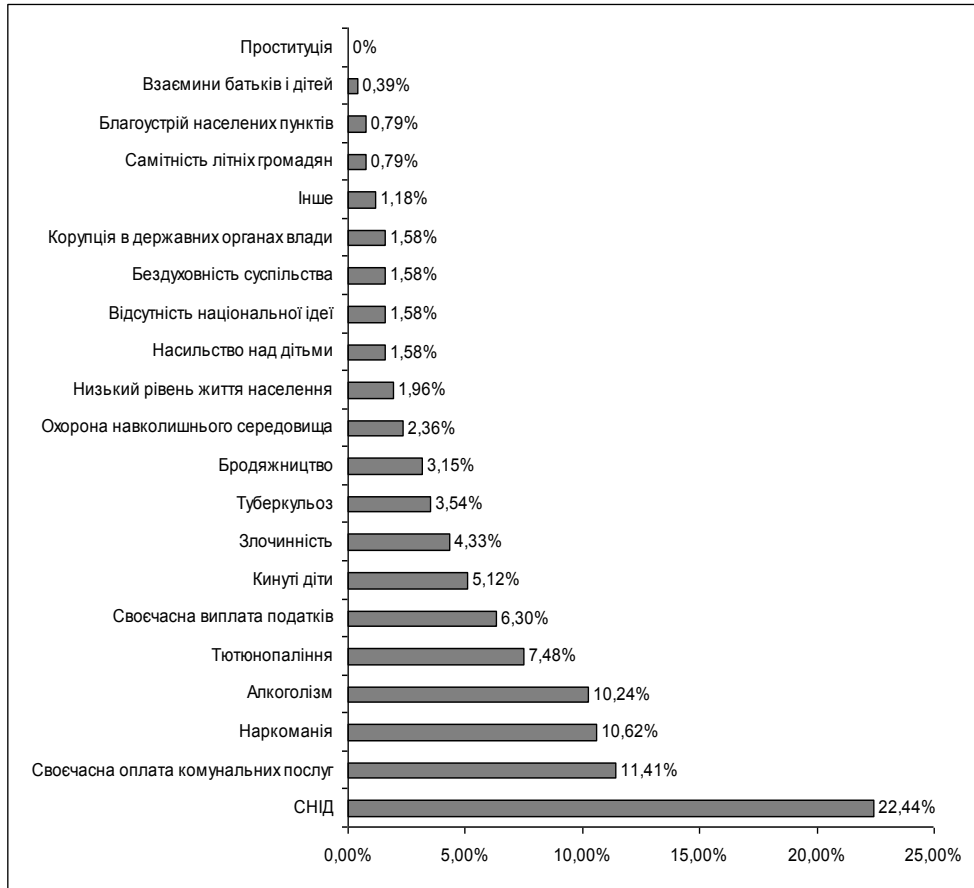


Рис. 3. Тематична представленість в українській соціальній рекламі

Отже, в порівнянні з попередньою діаграмою, можна виявити деякі розбіжності між актуальними соціальними проблемами і їх представленістю в сучасній соціальній рекламі. Так, слід відзначити збільшення показників за темою, що пов'язана із обов'язками громадян (своєчасна сплата податків, своєчасна оплата комунальних послуг).

Для визначення актуальної змістовної наповненості соціальної реклами респондентам було запропоновано відповісти на запитання: "Які, на Ваш погляд, актуальні проблеми нашого суспільства повинні висвітлюватися в соціальній рекламі в першу чергу?". До найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей та соціально-економічні проблеми (рис. 4).



Рис. 4. Першочергові проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі

Висновки і перспективи подальших досліджень. Залежно від об'єкта рекламування виділено декілька типів соціальної реклами в Україні: реклама певного способу життя, до якої належить реклама, спрямована проти куріння, наркоманії та алкоголізму, пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг, патріотична реклама.

До перспективних цілей подальших розвідок у цьому напрямі слід віднести дослідження, спрямовані на розробку механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні.

1. Андріяшкін С. Компаративний аналіз російського і зарубіжного опыта соціальної реклами [Електронний ресурс] / С. Андріяшкін. – Режим доступу до журн. : http://www.socreklama.ru/sr_article.php.
2. Антипенко О. Соціальна реклама: яка її ефективність? / О. Антипенко // Екон. газета. – 2003. – № 93 (710). – С. 5.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; [ред. О.А. Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. – Тольятти : Изд. дом "Довгань", 1995. – 704 с.

4. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) – К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
5. *Мякота В.* Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудяк. – [2-е изд., перераб. и доп.] – Х. : Фактор, 2004. – 256 с.
6. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
7. *Обритько Б.* Реклама і рекламна діяльність / Обритько Б. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
8. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
9. *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. – К. : Студцентр, 2007. – 232 с.
10. *Федотова Л.* Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Федотова Л. – М. : NCV, 1996. – 272 с.

References

1. *Andriyashkin S.* Komparativnyi analiz rossiiskogo i zarubezhnogo opyta sotsial'noi reklamy [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: http://www.socreklama.ru/sr_article.php. [in Russian].
2. *Antipenko O.* Sotsial'naya reklama: kakaya ee effektivnost'? Ekonomicheskaya gazeta, 2003, № 93 (710), s. 5 [in Russian].
3. *Bove K.L., Arens U.F.* Sovremennaya reklama; [red. O.A. Feofanov, per. s angl. D.V. Vakin]. Tol'yatti, Izdatel'skii dom "Dovgan", 1995, 704 s. [in Russian].
4. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.). Kyiv, Insytut konkurentnogo suspil'stva, 2007, 192 s. [in Ukrainian].
5. *Myakota V., Rudyak Yu.* Reklama i reklamnaya deyatel'nost'. [2-e izd., pererab. i dop.]. Khar'kov, Faktor, 2004, 256 s. [in Russian].
6. *Nikolaishvili G.G.* Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika. Moskva, Aspekt-Press, 2008, 191 s. [in Russian].
7. *Obryt'ko B.* Reklama i reklamna dij'al'nist'. Kyiv, MAUP, 2002, 240 s. [in Ukrainian].
8. Polozhennja pro social'nu reklamu v systemi social'nyh sluzhb dlja molodi Ukraïny. Kyiv, Derzhsotssluzhba, 1998, 16 s. [in Ukrainian].
9. *Romat E.V.* Reklama v sisteme marketinga. Kiev, Studtsentr, 2007, 232 s. [in Russian].
10. *Fedotova L.* Reklama v sotsial'nom prostranstve: sotsiologicheskoe esse. Moskva, NCV, 1996, 272 s. [in Russian].

Отримано 17.10.13

О. А. Агарков, д-р полит. наук, канд. социол. наук

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ
НЕГАТИВНЫХ ЯВЛЕНИЙ В УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье осуществлен теоретический анализ понятия "социальная реклама" и основные характеристики социальной рекламы. Представлены результаты социологического исследования, касающегося темы статьи. Эмпирически выделены актуальные социальные проблемы, которые должны освещаться в социальной рекламе как инструменте профилактики негативных социальных явлений в украинском обществе.

Ключевые слова: информационное пространство, реклама, социальная реклама, социальная проблема, социальная профилактика.

*O. Agarkov, Dr. Habil (Politics), PhD (Sociology)
Zaporizhzhya National Technical University*

SOCIAL ADVERTISING AS A NEGATIVE PHENOMENA
PREVENTION TOOL IN UKRAINIAN SOCIETY: REGIONAL ASPECT

The article presents theoretical analysis of the "social advertising" notion and the main characteristics of social advertising. The results of a survey concerning the theme of the article are suggested. Empirically highlighted actual social problems that are to be covered in social advertising as a prevention tool of negative social phenomena in Ukrainian society are described.

Keywords: information space, advertising, social advertising, social problem, social prevention.