

УДК 364:[659.1+316.77]

Г. С. МІЛЬЧЕВСЬКА

кандидат педагогічних наук, викладач

Н. В. МЕРКУЛОВА

кандидат педагогічних наук, викладач

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Богдана Хмельницького

ОСНОВНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті на основі аналізу наукової літератури конкретизовано поняття “соціальна реклама”, проаналізовано наукові підходи до проблеми вивчення соціальної реклами. Визначено специфічні відмінні риси понять “соціальна реклама”, “агітація”, “пропаганда”. Виокремлено основні завдання та напрями розвитку соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, некомерційна реклама, суспільна реклама, агітація, пропаганда, завдання соціальної реклами.

Сучасне українське суспільство перебуває в процесі постійних змін, які характеризуються появою нових інформаційних технологій. Потужним інструментом впливу на свідомість людини була й залишається реклама. Особливого значення сьогодні набуває саме соціальна реклама, яка покликана звернути увагу людей на важливі соціальні проблеми та знайти шляхи їх вирішення. Вона є ефективним інструментом соціального захисту населення, її активно використовують фахівці в соціальній діяльності.

Сутність та особливості соціальної реклами розглядають українські вчені (С. Андріяшкіна, А. Андрусенко, Л. Березовець, Н. Бутенко, О. Грубін, Г. Довбах, Н. Комарова, Т. Примака, О. Сватенков, А. Стрелковська, Л. Швець та ін.), російські науковці (Ю. Бернадська, О. Голуб, Л. Дмитрієва, П. Кузнєцов, Б. Мандель, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцев та ін.), а також зарубіжні дослідники (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Д. Бурстін, Ю. Габермас, У. Еко та ін.).

На думку вчених, соціальна реклама є транслятором моральних, духовних, естетичних цінностей. Вона покликана змінювати поведінкові моделі в суспільстві. Крім цього, соціальна реклама має здатність не тільки привертати увагу, говорити про проблему, а й закликає до вирішення проблеми, надає варіанти її вирішення. Соціальна реклама відображає в собі спрямованість державної політики. Вона – важливий соціальний інститут сучасного суспільства, що впливає на соціальні, культурні, психологічні характеристики як соціуму загалом, так і окремих людей [1, с. 5].

Мета статті – виокремити та проаналізувати основні наукові підходи до проблеми вивчення соціальної реклами.

Як правило, термін “соціальна реклама” (від англ. “public advertising”) використовують у країнах пострадянського простору. В інших країнах світу йому відповідають поняття “некомерційна реклама” та “суспільна реклама”.

Некомерційна реклама – це реклама, яка оплачується некомерційними інститутами й має на меті збір (стимулювання) пожертвувань, заклик голосувати на користь певної людини, повернути увагу до проблем суспільства тощо. В свою чергу, суспільна реклама акцентує на пропаганді позитивних явищ у суспільстві. Як правило, таку рекламу розміщують у ЗМІ безкоштовно. Так, у своєму дослідженні ми використовуємо поняття “соціальна реклама”, яке поєднує в собі змістовні характеристики понять “некомерційна реклама” та “суспільна реклама”.

Наразі серед учених не існує єдиної думки щодо визначення поняття “соціальна реклама”. Так, О. Голуб вважає, що соціальна реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації з метою вплинути на установки людей щодо тих чи інших соціальних проблем [3, с. 17].

Учений Г. Ніколайшвілі зазначає, що соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на звернення уваги на найактуальніші проблеми суспільства та його моральні цінності. Призначенням соціальної реклами є гуманізація суспільства, формування моральних цінностей [10, с. 10].

У свою чергу, А. Гринько-Гузевська визначає соціальну рекламу як активну діяльність, що повертає увагу громадськості до соціальних проблем. Вона розрахована на широкий загал людей, яких хвилюють загальнолюдські проблеми. Соціальна реклама зумовлює позитивні зміни у відносинах між державою, комерційними структурами та населенням [5, с. 316].

Г. Горбенко наголошує на тому, що соціальна реклама повинна стати засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми, зумовлювати зміни у свідомості людини [4, с. 11].

Як зазначає Б. Обритько, соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення [9, с. 10].

Найбільш прийнятним, на нашу думку, є визначення поняття “соціальна реклама”, яке закріплено в Законі України “Про рекламу” (№ 270/96-ВР від 03.07.1996 р.). Так, соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Досліджуючи особливості рекламної діяльності, О. Голуб виокремлює три основні підходи до визначення сутності соціальної реклами:

1. Під соціальною рекламою розуміють інформацію певного характеру, яка сприяє вирішенню й профілактиці соціальних проблем.
2. Соціальну рекламу трактують як соціальне явище, яке має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії.
3. Соціальна реклама – це соціальний інститут; сукупність рекламодавців, виробників реклами, споживачів і громадських відносин між ними, спрямована на профілактику та вирішення соціальних проблем [3, с. 12].

Усі три підходи, які виокремлює вчений, взаємопов'язані, але найбільш поширеним сьогодні є перший підхід, який акцентує саме на соціальних проблемах суспільства та обирає оптимальні шляхи їх вирішення.

Суб'єктами соціальної реклами є державні організації, громадські організації, державні інститути, бізнес-структури, благодійні організації тощо. Так, згідно із Законом України "Про рекламу", рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. В свою чергу, об'єктами соціальної реклами є те, на що звертають увагу (наприклад: цінності, моделі поведінки тощо).

Розглядаючи специфіку та сутність соціальної реклами, С. Артикуца виокремлює такі її завдання:

- розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, визначення пріоритетних напрямів і стратегічного плану дій щодо утвердження соціальної реклами як одного з інструментів побудови повноцінного й здорового суспільства, корекції та подолання болючих соціальних проблем, перетворення його в майбутньому на ефективний суспільний інститут збереження гуманістичних цінностей;
- належне законодавче врегулювання питань діяльності в галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні;
- збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування, підготовка з цією метою фахівців;
- стимулювання й пошук нових творчих ідей, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі, організація з цією метою відповідних заходів (форумів, конкурсів, виставок, фестивалів тощо);
- підвищення соціальної відповідальності та соціальної інформованості державних і бізнесових структур, суспільства загалом за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні;
- розширення спектра соціального рекламного впливу на всі верстви населення [2].

В свою чергу, науковець Г. Ніколайшвілі визначає такі завдання соціальної реклами: формування громадської думки; звернення уваги на актуальні проблеми суспільного життя; стимулювання дій щодо їх вирішення; формування позитивного ставлення до державних структур; демонстрація соціальної відповідальності бізнесу; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; формування нових типів суспільних відносин; зміна поведінкових моделей у суспільстві [8].

Варто зауважити на тому, що аналогами соціальної реклами в радянські часи були "пропаганда" та "агітація". Але для розуміння сутності соціальної реклами необхідно визначити спільні та відмінні риси цих понять. Так, агітація (від лат. "agitatio" – приведення в рух) – поширення певних ідей та гасел з метою вплинути на свідомість і настрої усіх верств населення, переконати їх перейти до певної дії. Таким чином, за способом впливу на споживача соціальна реклама діє за принципом агітації.

В свою чергу, пропаганда (від лат. “*propago*” – поширювати) – поширення й поглиблене роз’яснення будь-яких ідей, поглядів, знань. На думку О. Голуб, основні відмінності між пропагандою та соціальною рекламою полягають у такому:

- якщо пропаганда має на меті змінити систему поглядів людини, то соціальна реклама головним чином спрямована на інформування про соціально значущі проблеми;
- в соціальній рекламі, на відміну від пропаганди, широко використовують принцип альтернативи;
- інструментами пропаганди можуть бути маніпулятивні прийоми (дезінформація, фальсифікація фактів, використання образу ворога тощо), в соціальній рекламі використання таких прийомів не допускають;
- пропаганда являє собою односторонню комунікацію; обов’язковим компонентом соціальної реклами є зворотний зв’язок;
- у пропаганді можуть не враховуватися певні етичні аспекти, а соціальна реклама базується на етичних нормах і орієнтована на реакцію аудиторії [3, с. 17].

На сучасному етапі розвитку соціальної реклами можна визначити її як рекламу, що розвивається в таких напрямках: підтримка мови або національного колориту; захист тварин; захист і боротьба за чистоту навколишнього середовища; проблематика вживання наркотиків, алкогольних напоїв і тютюнопаління; знання прав та обов’язків громадян України; проблематика дитини в родині; боротьба з родинним насильством [7].

Сучасні вчені визначають два рівні соціальної реклами: тактичний та стратегічний. Реклама, орієнтована на тактику, покликана запровадити або закріпити конкретні правила й норми. Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажаний “образ” світу, призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні та поведінкові норми. В свою чергу, в структурі соціальної реклами можна виокремити такі компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний. Так, когнітивний компонент представлено соціально-ціннісною інформацією та символами, які важливо усвідомити, переглянути, закріпити. Емоційний компонент включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до емоційної реакції адресата. Комунікативний компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком. Мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу, спонукає до вирішення проблеми [6].

Зазначимо, що до актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні належать:

- реклама, що пропагує загальносуспільні та національні цінності, моральні якості, позитивне світосприйняття;

- реклама дотримання законів, конституційних прав і свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту й безпеки населення, реклама соціальних служб та їхніх послуг;
- реклама привабливого, здорового способу життя, віри в свої сили, в можливість вирішення життєвих проблем, розкриття фізичного, інтелектуального та морально-духовного потенціалу особистості;
- реклама, спрямована на зміцнення сім'ї як соціального інституту, підвищення ступеня батьківської відповідальності, захист прав дітей, проблеми сирітства;
- реклама, націлена на вирішення екологічних проблем, дотримання санітарних норм, безпечності продуктів харчування, запобігання СНІДу;
- реклама, що сприятиме вирішенню демографічних проблем в Україні;
- антипропаганда негативних соціальних явищ [7].

Висновки. Отже, соціальна реклама як ефективний інструмент вирішення соціальних проблем у суспільстві набуває все більшого розвитку в Україні. Вона характеризується своєю універсальністю, здатністю впливати на свідомість, змінюючи стереотипи та моделі поведінки людини. Аналізуючи вищенаведені підходи, можна виокремити такі специфічні риси соціальної реклами: містить певну інформацію, яку необхідно донести споживачу; орієнтується на загальнолюдські цінності; покликана вирішувати соціальні проблеми в суспільстві; не має на меті отримання прибутку.

Список використаної літератури

1. Абакумова И. В. Социальная реклама для детей : учебник / И. В. Абакумова, П. Н. Ермаков, Ж. Ю. Кара и др. – Москва : КРЕДО, 2015. – 84 с.
2. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами / С. С. Артикуца // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2012. – Т. 135. – С. 44–49.
3. Голуб О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 180 с.
4. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 10–13.
5. Гринько-Гузевська А. В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні / А. В. Гринько-Гузевська // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. – № 4. – С. 312–316.
6. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70–73.
7. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 163–165.
8. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
9. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
10. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2016.

Мильчевская А. С., Меркулова Н. В. Основные научные подходы к проблеме изучения феномена социальной рекламы

В статье на основе анализа научной литературы конкретизировано понятие “социальная реклама”, проанализированы научные подходы к проблеме изучения социальной рекламы. Определены специфические отличительные особенности понятий “социальная реклама”, “агитация”, “пропаганда”. Выделены основные задачи и направления развития социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, агитация, пропаганда, задания социальной рекламы.

Milchevska G., Merkulova N. The Basic Scientific Approaches to Studying the Phenomenon of Social Advertising

In article on the basis of analysis of scientific literature fleshed out the concept of “social advertising”, analysis of scientific approaches to the study of social advertising. Identify the specific distinguishing features of the concepts of “social advertising”, “agitation”, “and propaganda”. The main objectives and directions of development the social advertising.

Social advertisement as an effective tool for solving social problems in society becomes more and more developed in Ukraine. Social advertising is characterized by its versatility, ability to influence consciousness, changing stereotypes and models of human behavior. Analyzing the above approaches, we can distinguish the following specific features of social advertising: contains the specific information you want to convey to the consumer; focused on human values; aims to solve social problems in the society; does not aim at receiving profit. According to scientists, social advertising is a transmitter of moral, spiritual, and aesthetic values. It is designed to change behavioral patterns in society. In addition, social advertising has the ability not only to attract attention, to talk about the problem, but calls for solution to the problem, provides a solution. Social advertising reflects the impact of public policies. Social advertising is a significant social institution in modern society, affecting the social, cultural, psychological characteristics of the society as a whole and individuals. So, social advertising as an effective tool for solving social problems in society is becoming more development in Ukraine. Social advertising is characterized by its versatility, the ability to influence the mind, changing stereotypes and patterns of human behavior.

Key words: social advertising, nonprofit advertising, public advertising, campaigning, propaganda, and the tasks of social advertising.