

УДК:

ОСНОВНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Мільчевська Г.С.

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
anettaly@rambler.ru

Меркулова Н.В.

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
merkylovan@mail.ru

Анотація: В 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.

Аннотация: 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.

Актуальність дослідження. Сучасне українське суспільство знаходиться в процесі постійних змін, які характеризуються появою нових інформаційних технологій. Потужним інструментом впливу на свідомість людини була і залишається реклама. Особливого значення в наш час 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 та активно використовується фахівцями у соціальній діяльності.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Сутність та особливості соціальної реклами вивчають вітчизняні вчені С. Андріяшкіна, А. Андрусенко, Л. Березовець, Н. Бутенко, О. Грубін, Г. Довбах, Н. Комарова, Т. Примак,

О. Сватенков, А. Стрелковська, Л. Швець та ін.; російські науковці Ю. Бернадська, О. Голуб, Л. Дмитрієва, П. Кузнецов, Б. Мандель, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцев та ін.; зарубіжні вчені 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 у 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 – значимий соціальний інститут сучасного суспільства, що впливає на соціальні, культурні, психологічні характеристики як соціуму в цілому, так і окремих людей [1, с.5].

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

Виклад основного матеріалу. Як правило, термін «соціальна реклама» (в перекладі з англ. «public advertising») використовується у країнах пострадянського простору. У світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» та «суспільна реклама».

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

На даний час серед вчених 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].

Вчений Г. Ніколайшвілі зазначає, що соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на звернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначенням соціальної реклами є гуманізація суспільства, формування моральних цінностей [10, с.10].

В свою чергу А. Гринько-Гузевська визначає соціальну рекламу як активну діяльність, що привертає увагу громадськості до соціальних проблем. Вона розрахована на широкий загаль люდე, яких хвилюють загальнолюдські проблеми. Соціальна реклама веде до позитивної зміни відносин 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. Обрителько, 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. А саме:

1. Під соціальною рекламою розуміється інформація певного характеру, яка сприяє вирішенню і профілактиці соціальних проблем.
2. Соціальна реклама трактується 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 і вирішення соціальних проблем [3, с.12].

Всі три підходи, які виокремлює вчений, взаємопов'язані між собою, але найбільш поширеним, в наш час, є перший підхід, який акцентує увагу 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 закону України «Про рекламу», рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. В свою чергу, об'єктами соціальної реклами є те, на що звертається увага (наприклад: цінності, моделі поведінки тощо).

Вивчаючи специфіку і сутність соціальної реклами С.Артикуца виокремлює наступні 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 у 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 в цілому за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні;

- розширення спектра соціального рекламного впливу на всі верстви населення [2].

В свою чергу науковець Г. Ніколайшвілі визначає наступні завдання соціальної реклами: формування громадської думки; залучення уваги до актуальних проблем 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 в суспільстві [8].

Слід звернути увагу на те, 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 і гасел з метою вплинути на свідомість і настрої всіх 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 і поглиблене роз'яснення будь-яких ідей, поглядів, знань. На думку О.Голуб, основні відмінності між пропагандою і соціальною рекламою полягають в наступному:

- 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 використовується принцип альтернативи;

- інструментами пропаганди можуть бути маніпулятивні прийоми (дезінформація, фальсифікація фактів, використання образу ворога тощо), в соціальній рекламі використання таких прийомів не допускається;

- пропаганда являє собою односторонню комунікацію; обов'язковим компонентом соціальної реклами є зворотний зв'язок;

- в 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 класифікувати її як рекламу, що розвивається в таких напрямках: підтримка мови або національного колориту; захист тварин; захист та боротьба за чистоту навколишнього середовища; проблематика вживання наркотиків, алкогольних напоїв та 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 і стратегічний. Реклама, орієнтована на тактику, покликана запровадити або закріпити конкретні правила і норми. Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажаний «образ» світу. Призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні і поведінкові норми. В свою чергу, у структурі соціальної реклами можна виокремити наступні 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 розв'язання 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 і 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 у свої сили, у можливість вирішення життєвих проблем, розкриття фізичного, інтелектуального і 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 розв'язання екологічних проблем, дотримання санітарних норм, безпечності продуктів харчування, запобігання СНІДу;

- реклама, що сприятиме розв'язанню демографічних проблем в Україні;

- антипропаганда негативних соціальних явищ [7].

Висновки. Отже, соціальна реклама як ефективний інструмент вирішення соціальних проблем в суспільстві набуває все більшого розвитку в Україні. Соціальна реклама характеризується своєю універсальністю, здатністю впливати на свідомість, змінюючи стереотипи та моделі поведінки людини. Аналізуючи вищенаведені підходи можна виокремити наступні 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 одержання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Абакумова И.В. Социальная реклама для детей: учебник / И.В. Абакумова, П.Н. Ермаков, Ж.Ю. Кара и др. – М.: 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. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 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. Сер. : 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. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
10. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.