

РОЗДІЛ 3 СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 37.013.364

Бобильова Л. В. ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – Золяк В. В., к.соц.ком., доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

***Анотація.** У статті досліджено питання впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Розкрито сучасну специфіку викладу соціальної реклами в українських засобах масової інформації. Визначено складові ефективної реклами. Проаналізовано вплив соціальної реклами на свідомість аудиторії. Висунуто конкретні пропозиції щодо поліпшення діяльності та її вплив на формування інтересів молоді.*

***Ключові слова:** соціальна реклама, вплив, молодь, моделі поведінки, суспільні проблеми.*

***Abstract.** The article examines the impact of social advertising on the formation of positive behavior of young people. The modern specifics of the presentation of social advertising in the Ukrainian media are studied. The components of effective advertising are identified. The influence of social advertising on the consciousness of the audience is analyzed. Specific proposals have been made to improve activities and their impact on the formation of youth interests.*

***Keywords:** social advertising, influence, youth, patterns of behavior, social problems.*

Соціальна реклама представляє собою новий вид діяльності, затребуваний культурою XXI ст., актуальний для сучасного суспільства, тому розвиток соціальної реклами в Україні є необхідним для молоді, адже її використання є показником розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, їх принципової позиції щодо соціально значущих цінностей, їх прагнення до досягнення довготермінової суспільної користі [1].

Для сучасної молоді соціальна реклама стає демонстраційним матеріалом в питаннях ідей та цінностей, оскільки дає зразки типових ситуацій соціальної взаємодії. Така реклама допомагає пристосуватися до соціальних ролей та цінностей у суспільстві. Соціальна реклама сьогодні має вагомий вплив на сприйняття нами соціальної реальності. Значна частина молодих людей потрапляє під вплив соціальної реклами у її різних проявах. Тому дослідження її впливу на сьогоднішній час є актуальною та потрібною темою.

Соціальна реклама є одним із засобів впливу на свідомість громадян, особливо молоді. Вона здатна формувати суспільну думку та має за мету покращити життя суспільства, а також вказує на проблеми, які існують у суспільстві. Соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. Вона здатна охопити значну кількість аудиторії, завдяки своїй ефективності.

Актуальність дослідження цієї проблеми зумовлена різким збільшенням обсягу соціальної реклами у сучасному суспільстві. Значення реклами невідомо зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності серед молодого покоління, оскільки дає зразки типових ситуацій у соціумі.

У нашій країні соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами. зокрема, ця проблема представлена у працях керівника асоціації, А. Біденка. Активно вивчав проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні, експерт фонду прогресивних реформ, керівник мережевої студії соціальної реклами І. Голота. Сутність соціальної реклами, її цілі, функції та спрямованість вивчала низка вчених, зокрема, Г. Г. Ніколайшвілі, О. О. Савельєва, Л. Н. Федотова та ін. Історію виникнення та сучасний стан соціальної реклами досліджували такі вчені: І. О. Рожкова, Н. В. Старих, В. В. Ученова та ін.

Варто відзначити статтю В. Р. Синьковської «Феномен соціальної реклами та її теоретико-методологічний аналіз». У цій статті розглянуто специфічні особливості соціальної реклами, її вивчення як механізму регуляції поведінки людини і суспільства. Соціальній рекламі на телебаченні присвячена незначна кількість праць [2]. Зокрема, Т. В. Архипова досліджувала розвиток ринку телевізійної реклами в Україні. Також теорію і практику ринку телевізійної реклами досліджували І. Я. Рожков, Ф. Г. Панкратов, В. П. Коломієць та ін.

Метою нашої статті є дослідження соціальної реклами, як складової з маркетингу та способи її впливу на молодь.

Досягнення цієї мети зумовлює розв'язання низки теоретичних завдань, насамперед, таких:

- визначення ролі і значення соціальної реклами в суспільстві;
- дослідження особливостей розвитку рекламної діяльності в Україні на сучасному етапі;
- аналіз особливостей соціальної реклами, які стосуються теми здорового способу життя;
- подання конкретних пропозицій щодо поліпшення рекламної діяльності та її вплив на формування інтересів молоді.

Соціальна реклама, як і будь-яка інша, має свої цілі. Вона спрямована на досягнення державних та суспільних інтересів щодо норм поведінки та цінностей. Вона спонукає до дії та реакції соціально свідомих громадян

щодо розв'язання певної проблеми. Сучасна соціальна реклама відображає важливі проблеми, які домінують у суспільстві. Відповідно є необхідність дослідити її функції та вплив на молодь.

Нині одним зі значимих чинників соціалізації є реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, навіювати соціальні стереотипи. Інакше кажучи, реклама – один із складників соціалізації сучасної молоді, поруч із традиційними інститутами соціалізації: сім'єю, групами, школою. Вона адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способом регуляції поведінки у різноманітних обставинах. Варто зауважити, що вихованням загальнолюдських цінностей серед молодіжної аудиторії переважно має займатися соціальна реклама і реклама некомерційних організацій [1].

Соціальна реклама покликана впливати на свідомість аудиторії у позитивному аспекті. Оскільки реклама є одним із засобів ефективного впливу на молодь, її значення може бути недостатньо оцінене. Адже, з допомогою соціальної реклами можна поліпшити та відродити ціннісні орієнтири, закликати молодь значно покращити своє життя та позитивно вплинути на їхнє сьогоднішнє.

«Оскільки молодь особливо легко потрапляє під вплив засобів реклами, гуманізація освітньої парадигми ставить на чергу дня питання про необхідність поширення соціального рекламування бажаної системи цінностей та просоціальних моделей поведінки. Соціальна реклама є одним з технологічних інструментів впливу на особистість. Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле-, радіо-ролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам нашого суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей» [2].

Важливо розуміти, що реклама здатна не тільки впливати на формування потреб молоді, а й певною мірою формувати їхню поведінку в позитивному ракурсі. Вдалою буде реклама, яка ефективно досліджує своє призначення, вивчаючи при цьому потреби своєї аудиторії, її психологічний стан та потреби.

На думку Ю. Саєнка [3], найпереконливішим критерієм ефективності будь-яких соціальних програм є позитивна динаміка змін об'єкта або процесу, на який вони спрямовані. Для оцінки динаміки потрібен науково обґрунтований прогноз поширення цього явища. Зіставлення фактичного стану справ із даними прогнозу може стати загальним критерієм ефективності заходів,

що реалізуються. Будь-які методи оцінки, засновані на вимірі цього критерію, будуть об'єктивними показниками успіху соціальної реклами.

Соціальна реклама є одночасно видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Найвідомішими прикладами такої реклами є кампанії у боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля та ін.

Соціальна реклама справедливо вважається важливим складником масових комунікацій, світогляду та морального здоров'я суспільства. Це зумовлено специфічною сферою її застосування, природою суспільного життя, пов'язаною як з морально-етичними ідеалами та позитивними поведінковими стереотипами, так і конфліктними ситуаціями, протистоянням на рівні різних соціальних груп [4].

Сьогодні виникає питання адресності соціальної реклами, необхідності її адаптації до умов соціуму, потреб, запитів клієнтів. На думку Р. Х. Вайноли, основними проблемами адаптації рекламної продукції до умов суспільства є: адаптація рекламної продукції до менталітету вітчизняного споживача; вивчення і використання психологічних факторів ефективної дії реклами; визначення відмінностей економічних і психологічних факторів та впливу їх на стратегію поведінки споживача реклами; відповідність рекламної продукції естетичним й моральним позиціям потенційних замовників і споживачів; співвідношення самовираження рекламодавця і завдання допомоги споживачу щодо задоволення потреби в інформації; урахування стереотипів соціальних ролей і врахування проблем «гендерної реклами»; статево-рольові стереотипи і їх вплив на зміст рекламної продукції; використання особистісного простору, образотворчого ряду, певних образів з метою підвищення ефективності рекламного впливу [5].

Відповідаючи на питання «Наскільки необхідна сьогодні в українському суспільстві соціальна реклама?», експерти одностайно визнали високий ступінь її важливості. Більшість опитаних вважають, що особливо потрібна соціальна реклама для пропаганди здорового способу життя серед молоді, що вдається до згубних звичок (паління, зловживання алкоголем, вживання наркотиків) найчастіше неусвідомлено.

Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують такі вербальні висловлювання експертів: «Сьогодні в Україні соціальна реклама вкрай необхідна, тому що у нас, в Україні ще триває формування загальнонаціональних ідей і поглядів на життя. На жаль, нестабільна робота економіки приводить до загрозливого становища по деяких соціальних проблемах» [6]. «Сьогодні в суспільстві існує багато міфів про соціальні проблеми, що знижують ступінь їхньої серйозності й актуальності. Соціальна реклама необхідна для освіти людей з цих питань, для одержання правдивої інформації». «Україна й українці бідують не тільки в комерційній рекламі, що представляє продукцію різних

фірм, але й у соціальній. Оскільки наш народ необхідно «вести за руку» до здорового способу життя» [7]. «Соціальна реклама про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем необхідна. Діти, підлітки, дорослі постійно повинні бачити рекламу про наслідки паління і прийому алкоголю». «Соціальна реклама в сучасних умовах – інструмент «оздоровлення» відносин у суспільстві» [6].

Спосіб життя молодих людей охоплює всі сфери суспільства: працю і побут, суспільне життя і культуру, поведінку (стиль життя) та їх духовні цінності. Тобто, стиль життя, є одним з найважливіших елементів способу життя в цілому, який не може не впливати на здоров'я окремої особи або на здоров'я тих чи інших соціальних груп населення.

Соціальна реклама здатна не просто закликати до певних змін у поведінці, а й показати приклад для наслідування, який або виступає схваленням або ж засудженням. У рекламі не менш важливу роль займає музика, яка разом з рядом картинок утворює цілісну картину. Чим креативніше подане зображення, тим більше воно буде сприйняте молоддю та отримає схвалення з її боку. Серед молоді аудиторії нині спостерігається брак особистісного спілкування, що свідчить про великий вплив ЗМІ, які мають певні стандарти і зразки поведінки [4].

За допомогою соціальної реклами можна формувати у реципієнтів цінності, стандарти поведінки, а згодом і модель життя. створення реклами, яка могла б здійснювати вплив на молодь має стати одним з головних завдань, щоб творити здорову та свідому націю [8].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що завдяки стрімкому розвитку засобів масової комунікації соціальна реклама стала ефективним чинником, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. Роль та вплив соціальної реклами впливає на інтереси, ціннісні орієнтири, взірці поведінки молодого покоління.

Соціальна реклама справедливо вважається важливим складником масових комунікацій, світогляду та морального здоров'я суспільства. Це зумовлено специфічною сферою її застосування, природою суспільного життя, пов'язаною як з морально-етичними ідеалами та позитивними поведінковими стереотипами, так і конфліктними ситуаціями, протистоянням на рівні різних соціальних груп [7].

Як зазначає Г. Ніколайшвілі у своїй книзі «Соціальна реклама: теорія практика», соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. «Соціальна реклама в українському суспільстві представляється дуже необхідною. Це важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації

українського суспільства, формування нового способу життя, адекватного потребам сьогодення» [8].

Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала в останні десятиліття обов'язковим атрибутом, що здатний висвітлити проблеми, що домінують у суспільстві.

Отже, особливостями соціальної реклами на телебаченні є її впізнаваність, оскільки рекламу на телебаченні не можна зрівняти з будь-якою іншою рекламою за рівнем впізнання. Реклама на телебаченні є ефективною завдяки масштабу охоплення аудиторії, недоступному іншим засобам розповсюдження реклами. Соціальна реклама є засобом до позитивної зміни ставлення суспільства, зокрема молоді, до значущих соціальних проблем.

1. Кузнецов П. А. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010. 175 с. 2. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: вплив на формування позитивно спрямованої молоді. URL: https://ukrsocium.org.ua/wpcontent/uploads/2006/04/6977__no2__vol.13__2006__UKR.pdf (дата звернення: 06.05.2020). 3. Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу. Оцінка можливості протидії (соціальний аспект). Під ред. Саєнка Ю. К., 2004. 416 с. 4. Соціальна реклама: навчальний посібник. К.: Центр вільної преси, 2016. 120 с. 5. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с. 6. Проектування, створення та особливості використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17409/1/футрик.pdf> (дата звернення: 08.05.2020). 7. Олтаржевський Д.О Соціальна реклама: навчальний посібник. К.: Центр вільної преси, 2016. 120 с. 8. Соціальна реклама: теорія практика URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17409/1/футрик.pdf> (дата звернення: 03.05.2020).