

**Макалюк О., Полухович О., ст. магістратури факультету журналістики;**  
науковий керівник – Золяк В. В., к.соц.ком., доцент, кафедри соціальних  
комунікацій (Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені  
академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

***Анотація.** У статті проаналізовано стан соціальної реклами в Україні та перспективи її розвитку. Розглянуто основні проблеми, що стосуються становлення соціальної реклами як самостійного елемента загальної соціальної політики держави. Визначено способи формування громадської думки.*

***Ключові слова:** соціальна реклама, регулювання, формування громадської думки, соціальні проекти, зміна поведінкової моделі.*

***Annotation.** The article analyzes the state of social advertising in Ukraine and the prospects for its development. The main problems concerning the formation of social advertising as an independent element of the general social policy of the state are considered. The ways of formation of public opinion are determined.*

***Key words:** social advertising, regulation, formation of public opinion, social projects, change of behavioral*

Сьогодні реклама тісно пов'язана з життям суспільства. Вона є найбільш дієвим способом модифікувати поведінку споживача, створити позитивний образ підприємства, привернути увагу до товарів чи послуг, показати їх значимість та корисність. В усіх засобах масової інформації реклама займає досить велику частку ефірного часу або площі видання. І це зрозуміло, адже рекламування певної продукції чи послуг приносить неабиякий прибуток.

Однак варто звернути увагу на те, що така велика кількість реклами, котра всюди нас оточує, надто негативно впливає на свідомість людини. Доведено, що звичайних людей, за допомогою суворої дисципліни і масованого психологічного впливу можна схилити до майже дармової праці та до масових злочинів, що сприймаються виконавцями за «благо». Людей безперервно можна утримувати в стані трансу – гаслами, промовами, книжками, піснями, маршами, фільмами, картинами й плакатами. Усяка маніпуляція в корені має економічний зиск: людей заколисують і обкрадають. У середині минулого століття було введено новий термін – «психологічна війна», що охоплює велику кількість методів і засобів впливу на людей для зміни їхніх психологічних характеристик.

**Актуальність обраної теми** визначається інтенсивністю рекламної діяльності та зміною функціональних орієнтирів реклами. Вона не просто втрачає свою первісну функцію розповсюджувача комерційної інформації,

а й поступово перетворюється на могутній соціальний інститут, який керує суспільними відносинами та формує громадську думку.

Реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, соціологів, політологів, психологів тощо. Дослідженням психології впливу і маніпуляції в рекламі займалися такі вчені як А. Веригін, А. Лебедєв-Любимов та К. Мозер. Зокрема А. Веригін, стверджував, що реклама – лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити й шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців.

**Мета полягає** в тому, щоб на основі вивчення та дослідження визначити головні методи психології впливу та маніпуляції в соціальній рекламі, а також проаналізувати ефективність використання виявлених методів та засобів на практиці в рекламних повідомленнях.

**Об'єктом дослідження** є рекламні повідомлення як маніпуляційний інструмент, що істотно впливає на формування духовних і матеріальних цінностей сьогоденного суспільства та на прийняття відповідних рішень споживачами рекламованих продуктів та послуг.

**Предметом наукової роботи** є з'ясування особливостей рекламного впливу на сучасне суспільство та аналіз психологічних прийомів, які застосовують рекламодавці для досягнення маніпулятивних цілей.

Насамперед, необхідно відзначити, що телебачення як рекламний носій має безліч переваг. Так, незаперечною перевагою телевізійної реклами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, а також те, що подія спостерігається в русі. Іншою перевагою телереклами є те, що таргетинг (вибірковий показ реклами) дозволяє точно адресувати реламне оголошення цільовій аудиторії, відбираючи її за географічним розміщенням, інтересами, часом. Крім того, саме телебачення надає можливість створювати незабутні образи, показати, що відчуватиме глядач після придбання товару; може створити навколо товару атмосферу ажіотажу; особистісне звернення уподібнює телерекламу особистому продажу та ін. Серед недоліків телереклами варто назвати її короткочасність та епізодичність, зокрема нетривалість телереклами не дозволяє запропонувати весь асортимент товарів; високу вартість. Та головний її недолік полягає в тому, що увага телеглядача має увесь час зосереджуватися на екрані, в іншому разі телерекламу просто не сприйматимуть [1]. Саме тому вдала телереклама характеризується тим, що:

- є цікавою, послідовною візуалізацією;
- привертає увагу в перші п'ять секунд;
- не змушує, а допомагає сприймати суть;
- сюжет створюється навколо людини, що користується товаром, а не навколо неживого предмета;
- небагатослівна – кожне слово має бути впливовим.

Тож варто зазначити, що телебачення є найкращим та найефективнішим способом поширення соціальної реклами та формування громадської думки.

Соціальна реклама - це форма масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, адресована великій масі людей, з метою стимулювання їх громадянської активності в руслі традиційних для цього суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму. Призначення соціальної реклами - гуманізація суспільства і формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами - зміна поведінкової моделі суспільства. Завдання соціальної реклами формуються таким чином:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем громадського життя;
- активізація дій з їх вирішення;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значимих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів громадських стосунків;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [2].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні.

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує ряд важливих функцій:

- 1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання;
- 2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;
- 3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;
- 4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проектів;
- 5) спонукання до дії – «м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на

довгострокий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію.

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації.

Тематику соціальної реклами можна класифікувати таким чином:

– пропаганда певного способу життя (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна й хімічна безпека, раціональне природокористування);

– формування законослужності, дотримання конституційних прав і свобод людини (зокрема, сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);

– виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

Соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загальнонаціональних цінностей) загроз.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною

частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості і уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до усіх і до кожного. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благотворними [3]. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства в соціальні.

Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на освітній і поведінковий чинники, що призводять до змін поведінки. Саме тому під час розробки єдиної комплексної концепції соціальної реклами потрібно враховувати всі елементи комунікативної зміни поведінки.

Комунікативна зміна поведінки – це комплексна система цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову групу з метою зміни поведінки її представників. Люди по-різному усвідомлюють, наприклад, проблеми особистого здоров'я та шляхи їх розв'язання. Соціальна реклама може і повинна впливати на усвідомлення, надаючи перш за все цікаву інформацію, потрібні знання, орієнтовані на цільову аудиторію, чітко, стисло, зрозуміло, доступно, образно, реалістично та емоційно.

Набуття знань дитиною, підлітком є важливою передумовою її змін. Тому ми, під час проведення дослідження, аналізували залежність процесу надання знань від конкретних умов і обставин.

Ставлення може позитивно впливати на зацікавленість в інформації, відігравати важливу роль у зміні поведінки, але воно ще не є запорукою успіху, не гарантує формування стійких позитивних поведінкових моделей. Соціальна реклама впливає на стереотипи поведінки, вибір способу життя тоді, коли інформація, зміст повідомлення подається у привабливій формі. Головне – дотримання критерії виміру ефективності соціальної реклами.

Впевненість людини у здатності успішно провадити свою поведінку є важливим чинником формування і підтримки позитивних поведінкових моделей, а отже – наслідком кваліфікованого надання переконливої інформації, впливу соціальної реклами. Соціальна реклама через ЗМІ може і повинна використовувати різні технології стимулювання розвитку упевненості в собі, змін у ставленні до того чи іншого соціального явища, цінностей, наприклад, відеоролики стосовно способу життя, який ведуть молоді люди, друковану продукцію (плакати, буклети, пам'ятки), ідея яких спрямована на формування (підтримку) уявлень про життєві цінності.

Головними чинниками впливу на поведінку людини на загальносуспільному рівні виступають прийняті соціальні норми поведінки, громадська думка, державні закони і політика, інформаційне середовище. Вони пов'язані з загальнолюдськими цінностями, нормами взаємодії, поведінки, ставленням, очікуваннями, думками більшості членів суспільства. Ці чинники справляють

вплив на рівні громад, націй, держав і регіонів світу. Саме на цьому рівні роль і можливості соціальної реклами стосовно формування поведінки молоді проявляються особливо яскраво, тому що реклама взагалі є потужним інструментом формування соціальних правил, моди, норм, громадської думки, політики.

Справляючи значний вплив на формування громадської думки, реклама і ЗМІ впливають на суспільну думку, державну політику. Цілком можливо через ЗМІ вказувати на прогалини в законодавстві, недосконалість політичних рішень чи механізмів їх втілення, а через рекламу впливати на деякі компоненти фізичного середовища, де люди живуть, навчаються, працюють, відпочивають тощо. Так, за умови постійності, систематичності і цілеспрямованості можна привертати увагу і досягти позитивного впливу.

Отже, соціальна реклама може бути ефективним інструментом профілактики негативних проявів і явищ у дитячому та молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни поведінці людини.

**1.** Кузюра Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/All%20text.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/All%20text.Pdf). **2.** Лисиця Н. М. Реклама як форма комунікативних практик. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер.: Соціологія. 2012. Т. 184. Вип. 172. С. 57–60. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2012\\_184\\_172\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2012_184_172_13). **3.** Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? *Маркетинг в Україні*. 2006. №5. С. 19–24. **4.** Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. №1. С. 4–5.