

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ

У статті розглядаються підходи до вивчення реклами. Виявлено основні проблеми, які порушує соціальна реклама. Визначено відношення до цих проблем споживачів – студентської молоді. Запропоновано можливі шляхи покращання якості соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, довіра, емоції, дискурс, дискурсивний стиль.

В статье рассматриваются подходы к изучению рекламы. Выявлены основные проблемы, которые поднимает социальная реклама. Определено отношение к этим проблемам потребителей – студенческой молодежи. Предложены возможные пути улучшения качества социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, доверие, эмоции, дискурс, дискурсивный стиль.

The article discusses approaches to the study of advertising. The basic problem, which raises social advertising. Determined attitude to these problems consumers – students. Possible ways to improve the quality of social advertising.

Key words: social advertising, trust, emotion, discourse, discursive style.

Постановка проблеми. Масштаби соціальних проблем помітно збільшилися з початку 90-х років. Посилення корупції, розвиток тіньової економіки, зростання рівня кримінальної злочинності, поява нелегальних видів бізнесу – торгівлі людьми, азартної індустрії, розвиток субкультур призводять до нехтування норм і цінностей. В Україні знизився рівень народжуваності, освіченості, соціальної відповідальності. Саме зміна принципів організації життя і діяльності людей, їх соціальних і поведінкових норм і цінностей обумовлює необхідність пошуку нових механізмів, шляхів і засобів регулювання соціальних процесів і управління ними. З цієї точки зору безумовний інтерес викликає місце і роль у процесі переорієнтації суспільної свідомості такого специфічного інструмента впливу на потенціал людського ресурсу як соціальна реклама.

Сьогодні соціальну рекламу в широкому сенсі можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму суспільної рефлексії, усвідомлення відповідальності. Соціальна реклама, зокрема, спрямована на забезпечення соціальної гармонії – а саме: подолання різних симптомів патології – шкідливих руйнівних звичок: куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї, душевної байдужості, демонстрації неповаги до оточуючих. Соціальна реклама націлена і на профілактику соціально значущих варіацій поведінки, як водіння транспорту в нетверезому

стані, що приводить до загибелі людей, наявність дитячої безпритульності, соціальної дискримінації і багато чого іншого. Проте соціальна реклама своїм основним завданням повинна ставити не тільки відображення соціальних проблем суспільства, а й закликати до їх вирішення.

Досвід розвинених країн світу доводить, що соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з соціальними проблемами. Разом із тим соціальна реклама може стати додатковим ефективним інструментом реалізації національних проєктів. Така реклама змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слід за цим змінюється і їх поведінка. Українська реальність свідчить про недооцінку значущості соціальної реклами як ефективного інструмента соціальної політики держави. Саме тому аналіз перспектив розвитку соціальної реклами, напрямків її покращання стає сьогодні актуальною проблемою.

Аналіз досліджень і публікацій. Слід зазначити, що, незважаючи на відносну молодість цього напрямку наукової думки, у вітчизняній літературі і в роботах зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення соціальної реклами представлені досить широко. Соціальна реклама є об'єктом дослідження українських, закордонних вчених, серед яких: Бугрим В., Бурейчак Т., Дарда Т., Довбах Г., Лаврик О., Лисиця Н., Ревенко Т., Ромат Є., Чудовська-Кандиба І., Хижняк Л. М., Шубіна І. Ніколайшвілі Г., Федотова Л., Щекова О., Бернет Д.,

Котлер Ф., Ротцтол К., Сендідж Ч., Уеллс У., Фрайбургер В., Харріс Р.

Незважаючи на адекватність проблем, до яких притягує увагу професіоналів та громадськості реклама, залишаються недостатньо вивченими способи та шляхи покращання якості соціальної реклами. Як треба запропонувати ідею, проблему сучасним споживачам, щоб вона зацікавила, щоб усвідомили її значущість й одночасно забезпечити лояльність споживачів та їх розуміння цієї проблеми, сприйняття її як своєї проблеми або проблеми кожного? В цій статті пропонується бачення пошуку способів покращання соціальної реклами в рамках її презентації споживачській аудиторії.

Мета дослідження – виявити можливі напрямки покращання соціальної реклами в Україні.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Систематизувати теоретичні підходи до вивчення реклами.
2. Визначити перелік проблем соціальної реклами і відношення до них споживачів – студентської молоді.
3. Запропонувати шляхи покращання якості соціальної реклами.

Виклад основного матеріалу. Сучасні вчені виділяють декілька підходів до вивчення соціальної реклами.

Отже, згідно із комунікативним підходом, мета соціальної реклами – формування у споживачів духовних та моральних цінностей, нових норм та стереотипів поведінки. На думку Г. Ніколайшвілі, «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей» [3, с. 23].

Прибічники другого підходу – маркетингового – М. Джеффрі, П. Дойль, К. Мозер та інші вважають, що соціальна реклама виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного роду повідомлень соціального маркетингу, спрямованих на вирішення завдань соціально-економічного характеру. Якщо соціальний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах, або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків, то соціальна реклама – це інвестиція, що приносить віддачу в результаті покращання іміджу організації, що створює рекламну продукцію соціального спрямування. Соціальна реклама – будь-яка платна форма презентації і просування ідей певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через ЗМІ. Головне призначення соціальної реклами – функція просування її ідеї [1].

Третій підхід – психологічний. Для психології соціальна реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості і обмеження. У цьому напрямі відомі роботи Бернет Д., Маслоу А., Моріарті С., Ротцтола К., Селівестрова С.,

Сендіджа Ч., Уеллса У., Фрайбургера В., Шварца Д., тощо.

В межах наступного – економічного підходу – соціальній рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці як Беккер Г., Мід Д., Федотова Л., тощо. Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності. В економічній науці соціальна реклама розглядається як форма маркетингової комунікації просування ідеї, моделі поведінки споживачам.

П'ятий підхід – культурологічний. Такі вчені як Кочергін Д., Маклюєн М., Музикант В. Л., Феофанов О. А. – розглядають соціальну рекламу як інтегральний феномен культури. Культурологів цікавлять ті аспекти соціальної реклами, які виражають національні особливості прояви культури.

Реклама є предметом аналізу і для соціологів. Зокрема, в роботах російських дослідників Голубкова Е., Зав'ялова П., Здравомислова А. Г., Ільїна В., Крилова І., Кона І. С., Федотової Л. М. українських дослідників Лисиці Н. М., Чудовської-Кандиби І. О. розглядається специфіка поведінки населення, особливості сприйняття ними реклами зарубіжних і вітчизняних виробників. З точки зору представників соціологічного (соціально-інституційного) підходу реклама є соціальним інститутом, що вивчає ідею, цільову аудиторію, масову свідомість і має вплив на соціальні і культурні процеси, просуває до населення певні зразки поведінки. Тут використовуються методи прикладної соціології (контент-аналіз, фокус-група і т. п.) і, можна стверджувати, формується галузеве спрямування соціологічного аналізу – «соціологія реклами». Соціологи аналізують ці структури, масову свідомість як соціальні підсистеми зі своїми потребами, цілями і мотивами виробництва – вжитку реклами [2].

Незважаючи на достатньо різнопланові підходи до вивчення реклами, які використовують вчені – представники різних наук, реклама взагалі, і в тому числі соціальна реклама, залишається об'єктом ретельного аналізу і вивчення, оскільки ще недостатньо досконала. Як соціальна реклама сприймається споживачами, що необхідно висвітлювати в ній, щоб змінити цінності, мотиви поведінки, наскільки довіряють соціальній рекламі, які емоції вона викликає – відповіді на ці питання пропонуються у результаті соціологічного дослідження, а саме, опитування студентів м. Харкова. Опитано 400 студентів п'яти Харківських ВНЗ.

Для того, щоб урізноманітнити сучасну соціальну рекламу, слід розширити перелік соціальних проблем у ній, комбінувати стилі її дискурсів. Це дозволить зробити соціальну рекламу більш цікавою і в майбутньому може підвищити якість, і, таким чином, й ефективність соціальної реклами.

Найбільш ефективною, на думку респондентів, є соціальна реклама наступних проблем:

1. Захворювань, що передаються статевим шляхом – 45,3 %.
2. Проблем наркоманії – 37,6 %.

3. Проблеми пошуку сімей для дітей сиріт – 37,3 %.
4. Проблем алкоголізму – 35,6 %.
5. Проблем нездорового способу життя – 28,5 %.
6. Проблем охорони навколишнього середовища – 20 %.
7. Проблем куріння – 18,8 %.
8. Проблеми соціального захисту – 16,8 %.
9. Політичних проблем – 16,5 %.
10. Проблеми соціальної безпеки населення – 15 %.
11. Проблеми правопорушень – 9,7 %.
12. Проблеми збереження енергоресурсів – 4,5 %.

Було виявлено проблеми, які безпосередньо стосуються молоді. Це проблеми: здорового способу життя, занять спортом (55,2 %), отримання вищої освіти (54,8 %), взаємин з батьками (53,2 %), профілактики алкоголізму (52 %), культури мови (51,4 %), профілактики ігromанії (50 %), профілактики наркоманії (47,2 %), аборти (45,9 %), скорочення спілкування в реальному часі (42,4 %), проблеми дозвілля молоді (37,5 %), безробіття (37,5 %), безпечний Інтернет (36,8 %), розвиток естетичного сприйняття, знання правил етикету (36,8 %). Дещо менш актуальними виявилися проблеми розвитку толерантності (27,6 %), інтересу до літератури та мистецтва (25,6 %), корупції (25,2 %), боротьби з расизмом (24,1 %), культурної спадщини (23,9 %), позашлюбних дітей (21 %), права жінок (20 %), проблеми раціонального використання природних ресурсів (18,7 %), екології регіону (17,3 %), розлучення (16,6 %), проблеми всиновлення (13,38 %).

Якщо говорити про ступінь довіри респондентів соціальної реклами, то слід сказати що соціальній рекламі скоріше довіряють 57,7 %, скоріше не довіряють 22,4 % респондентів, 12,6 % однозначно довіряють соціальній рекламі, а 4,7 % однозначно не довіряють їй. Стимулом довіри соціальній рекламі для більшості респондентів стало те, що соціальна реклама ґрунтується на «реальних подіях» (59,4 %), нові пропонувані стилі життя (29 %), можливість перевірити наявність центрів, які пропонуються в соціальній рекламі (24,7 %), ідеальна модель поведінки (20,7 %). Інших респондентів довіряти соціальній рекламі побуджує компенсація бажаного способу життя (13 %), репутація зірок, які беруть участь в рекламі (6,1 %).

На основі результатів дослідження, ми можемо скласти рейтинг емоцій та відчуттів, що викликає в респондентів соціальна реклама:

1. Інтерес – 71,4 %.
2. Жаль – 52,8 %.
3. Подив – 36,6 %.
4. Страх – 30 %.
5. Байдужість – 24,7 %.
6. Сором – 14,1 %.
7. Відраза – 12,9 %.
8. Гнів – 11,9 %.
9. Радість – 11,6 %.

Проведений контент-аналіз 300 об'яв соціальної реклами, дозволив виділити наступні стилі дискурсів соціальної реклами:

1. Декларативний стиль. Соціальна реклама, яка відноситься до декларативного стилю характеризується чіткістю та локанічністю викладення, включає в себе узагальнену думку, без її обґрунтування і конкретизації («Любов – найкращий засіб виховання», «Курити – на це немає часу», «Пасивне куріння вбиває»).

2. Описовий стиль. У рамках цього стилю, соціальна реклама містить у собі опис певної події чи явища («Забезпечивши теплоізоляцію квартири, можна створити затишок в оселі», «Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину»).

3. Повчальний стиль. Соціальна реклама повчального стилю може містити в собі заклик чи звернення повчального характеру («Якщо ти цивілізована людина – виконуй правила дорожнього руху», «Соромишся говорити з дітьми про секс, поговори з ними про СНІД!», «Життя – не маскарад: будь собою!»).

4. Аналітичний стиль. Така реклама обумовлює причинно-наслідковий зв'язок проблеми. «Повертайтеся живими»

5. Когнітивний стиль. Він скорочує розрив між знанням та незнанням:

«Мода потребує більше жертв, ніж ви думаєте». Реклама «Фонду живої природи».

6. Оціночний стиль. Дозволяє подивитися на соціальну проблему по іншому, нестандартно: «Зупини зміни клімату, доки вони не змінили тебе».

7. Замісний стиль. Припускає засвоєння нової ролі і розуміння проблеми в реальному житті: «Це має інший запах для тих, хто не палить». Реклама про шкоду куріння

Останній блок питань стосувався думки респондентів щодо стану, проблем та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні. Виявилось, що 29,9 % респондентів ніколи не обговорюють соціальну рекламу з друзями, 24,9 % респондентів обговорюють її приблизно раз на місяць, 16,1 % – раз на рік, 13,3 % – раз на кілька місяців, а 10 % – раз на тиждень. Тільки 5,5 % респондентів обговорюють соціальну рекламу частіше, ніж раз на тиждень. Більшість респондентів вважають, що соціальна реклама в Україні потрібна (54 %) та скоріше потрібна, ніж не потрібна (38,8 %), 4,5 % вважають, що така реклама в Україні не потрібна, та скоріше не потрібна (1,5 %). Соціальна реклама в Україні потребує модернізації, на думку 51,9 % респондентів та скоріше потребує, на думку 37 %. Інші респонденти вважають, що модернізація сучасній соціальній рекламі не потрібна (4 %) та скоріше не потрібна (5,5 %).

Неприйняття соціальної реклами пояснюється обмеженістю та повторюваністю проблем, які вона висвітлює, одноманітністю стилів дискурсів, що сприяє зниженню зацікавленості до соціальної реклами.

У статті отримав подальший розвиток аналіз проблем соціальної реклами з урахуванням результатів опитування студентської молоді і

контент-аналізу соціальної реклами, що дозволило виявити можливі напрямки її удосконалення: 1) розширення переліку проблем, які можуть сформувати лояльність споживачів до соціальної реклами, і, таким чином, підтвердити їх значущість; 2) проведення моніторингів, направлених на дослідження думки споживачів різних вікових груп, залучених в різну професійну діяльність; 3) пошук нестандартних шляхів презентації соціальної

реклами (наприклад, суміщення стилів). Усі перелічені напрямки будуть сприяти покращанню соціальної реклами, її різноманітності, задоволенню індивідуальних потреб її аудиторії, що, у свою чергу, стане основою її ефективності, яка проявляється в позитивному сприйнятті, зацікавленості до неї, оскільки буде усвідомлення того, що реклама написана для споживачів, які стикаються з порушеннями в ній проблемами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти, пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. Г. Николайшвили. М. : Аспект Пресс, 2008. – 192 с.

Рецензенти: Лозко Г. С., д. філос. н., професор;
Ляпіна Л. А., к. політ. н., доцент.

© Лисиця Н. М., 2014

Дата надходження статті до редколегії 24.10.2014 р.

ЛИСИЦЯ Надія Михайлівна – доктор соціологічних наук, професор кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Коло наукових інтересів: соціологія реклами, соціологія споживацтва, соціальні комунікації.