

А. К. Досенко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004: 9

Соціальна реклама України: перспективи розвитку

У статті досліджено соціальну рекламу як інструмент впливу на соціум. Шляхи розвитку даного рекламного виду, принципи існування на сучасному медійному ринку та алгоритми розвитку з метою поліпшення соціального існування.

Ключові слова: соціальна реклама, механізми впливу, принципи функціонування, тенденції розвитку соціальної реклами.

Тема розвитку соціальної реклами в Україні є нині популярною для дослідження, оскільки є одним зі складників комунікативного процесу. Очевидно, що, на відміну від комерційної реклами, вона не приносить належного прибутку, тому не є такою ж популярною, як комерційна чи політична (у передвиборний період). Але саме цей вид реклами потребує максимально креативного підходу під час створення, значних зусиль і розуміння висвітлюваної теми.

Актуальність полягає в тому, що такий вид реклами є потужним інструментом взаємодії на соціум. Основна мета – корегувати суспільну поведінку, налаштовуючи на позитивну поведінку (ставлення) тощо. Але корегувати соціум можна тільки в тому разі, коли сам він цього бажає. Над даною темою працювали А. Андрусенко [1], О. Курбан, Е. Степанов, С. Пархоменко, Т. Приймак [2]. Серед зарубіжних науковців доцільно виокремити таких: Д. Аакер, Д. Майер, У. Уелс тощо.

Об'єктом дослідження є сучасна українська соціальна реклама.

Предметом виступають механізми функціонування соціальної реклами, що окреслюють подальші перспективи її розвитку в ХХІ ст.

Мета статті полягає у вивченні шляхів розвитку соціальної реклами, що формують тенденції розвитку соціальної реклами та механізми впливу на український соціум.

Для дослідження цієї теми було обрано такі наукові методи: моніторинг сучасного соціального рекламного медіапростору, описовий метод, систематизація отриманих результатів.

Однією з проблем соціальної реклами в нашій країні є проблема моральної відповідальності. «Не всі негативні явища, на жаль, підпадають під ту чи іншу статтю Карного кодексу України чи законодавства України про адміні-

стративні правопорушення. Частина з них передбачає лише суспільний осуд або навіть персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя. Втім життя кожної окремої людини – це ще й соціальна цінність, але до сих пір проблема здорового способу життя, позбавлення залежності від шкідливих звичок – часто має лише один засіб реалізації – власний того чи іншого індивіда» [3].

Є ще одна суттєва проблема, яка нівелює зусилля соціальної реклами: культурний та моральний рівень бізнесменів, які через політичне лобі вирішують питання економічного прибутку чи навіть надприбутку за рахунок соціально небезпечних або негативних наслідків їх власної діяльності. Зрозуміло, наприклад, що тютюновий бізнес, так само як і горілчаний, аж ніяк не зацікавлені в пропагуванні здорового способу життя. Адже відмова населення від паління або зменшення вживання алкоголю життєво небезпечні для цього бізнесу. Саме тому в Україні так довго зволікали з прийняттям, а потім впровадженням заборони або обмеження розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів [3].

Отже, можна зазначити, що нині в Україні для існування соціальної реклами застосовується кілька функціональних моделей. Перша з них «дифузія», що підбурює приймати рішення стосовно здорового способу життя. Індивід звертає увагу на недоліки у своєму власному та суспільному житті, роблячи певні висновки й корегуючи поведінку власного існування. Але для українського суспільства ця рекламна модель не є найбільш ефективною, оскільки медіаринок нині перенасичений рекламою алкогольних та тютюнових звернень.

Друга – «комунікації – поведінкових змін», також не занадто ефективна, оскільки вважається, що на поведінку людини не можна впли-



нути без її прямого бажання. Насамперед для ефективності слід виявляти різницю між наявними знаннями індивіда про інформативний ресурс, що надається та реальною поведінкою. Оскільки повністю оволодіти даною інформацією неможливо (через велику територію та населення країни), то в такому разі проводяться пілотні дослідження, що лише частково можуть дати знання про вищезазначене. «Реципієнти селективно сприймають інформацію, яка відповідає переконанням, інтересам та вподобанням, що склались у них раніше» [4].

Третя модель – «переконуючого впливу», що сформувалась на основі комунікативної моделі W. McQuire, що передбачає аналіз контексту повідомлення та його конструювання з чітким уявленням про необхідний поведінковий ефект. Ця модель найефективніше використовується в пропаганді здорового статевого способу життя та профілактики ВІЛ/СНІДу, а також під час формування у суспільства таких цінностей, як кохання, шлюб, вірність тощо.

Також слід згадати про модель, що базується на біхевіористичному підході, що «відчиняє двері» певному продуктові на ринок збуту через повідомлення, які потрапляють до ЗМІ. Таким чином, цей тип кваліфікується як модель соціального маркетингу, продуктом якої є безпосередня поведінка особистості. Тож можна зробити висновок, що подекуди соціальна реклама не полишена комерційного змісту. Але найменше з усіх рекламних комунікативних видів.

Розвиток соціальної реклами на українському медіаринку трохи уповільнюється і фінансовим становищем країни, оскільки держава більше коштів потребує на розвиток внутрішньої економіки країни, аніж на корегування «правильної» поведінки соціуму. «Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними постають питання етики і відповідальності її замовників, виконавців та навіть розповсюджувачів. Зокрема для України у цьому плані є важливим чітке розмежування соціальної реклами від політичної, комерційної реклами та інших видів реклами» [3].

Не можна ігнорувати основні тенденції розвитку соціальної реклами у світі. До найголовніших належать:

- значення та роль згаданого виду реклами в кризові для суспільства ситуації (що допомагає уникнути паніки та скорегувати поведінку суспільства);
- своєчасне відображення «болючих», актуальних проблем суспільства;
- звернення до історичної тематики кожного народу, що підключає до корекції поведінки національні стереотипи суспільної свідомості.

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;
- боротьба з моральними образами.

Провідним аспектом у розвитку соціальної реклами в Україні вважаємо загальнолюдські тенденції, але мало уваги приділено темі захисту тварин і навколишнього середовища. Найбільш актуальною для другої теми є Дніпропетровська та Донецька області України, що є промисловими осередками, мають забруднену атмосферу, що у свою чергу призводить до великої кількості захворювань на різноманітні види раку.

Слід зазначити, що соціальна реклама розвивається в певному алгоритмічному порядку, що дозволяє виокремити такі причини:

- кореляція соціальних структур суспільства;
- зміни у системі цінностей;
- соціально значущі проблеми, що вибудовуються ієрархічно для кожної з соціальних груп;
- поведінка населення, що диктується психологічними домінантами, які постійно з'являються;
- функціонуванням стереотипів у суспільній свідомості;
- сучасні умови існування соціуму безпосередньо.

Доцільно виокремити тенденції розвитку сучасної української соціальної реклами:

- активізація діяльності підприємств, що піклуються про стан українського соціуму;
- розробка наукових підходів щодо розвитку соціальної реклами;
- необхідність удосконалення правових аспектів функціонування соціальної реклами на сучасному медійному ринку України;
- розробка та формування ефективних технологій впливу соціальної реклами;
- перспективи ліквідації проблем розміщення соціальної реклами та формування сприятливих для неї умов.

Слід зазначити, що розвиток соціальної реклами потребує вдосконалення не тільки на загальноукраїнському ринку, а й на регіональ-



них рівнях. Таким чином, можна говорити про формування моделі соціальної реклами регіонального рівня, що у свою чергу буде стимулювати вдосконалення загальної моделі функціонування української соціальної реклами. Для її формування виокремимо такі принципи:

- формування загальної політики функціонування соціальної реклами на регіональному просторі;
- заохочення спеціалістів, що впроваджуватимуть систему «об'єкт – суб'єкт» у соціальній рекламі;
- розробка загальних механізмів функціонування соціальної реклами всіх класифікованих видів, а не окремих;
- моніторинг впливу соціальної реклами на соціум;
- безперервність та постійність проведення рекламних кампаній соціальної спрямованості та пропаганди на регіональних рівнях на всій території країни.

Перспективи подальших розвідок. Як галузь малодосліджена, соціальна реклама потребує подальшого вивчення шляхів реалізації та функціонування, розроблення ефективних моделей впливу на соціум.

Отже, питання, що нині пов'язані з соціальною рекламою, є малорозробленими, що відкриває велике поле для досліджень реклами як комунікативної царини, особливо враховуючи, що соціальна реклама – один із найефективніших її видів. Стан сучасного розвитку соціальної реклами віддзеркалює рівень самого українського соціуму. Його ставлення до глобальних та актуальних проблем, що потребують термінового вирішення на сучасному етапі існування, задля запобігання подальшого їх загострення.

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4–5.

2. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 19–24.

3. Пархоменко С. А. Соціальна реклама як культурний феномен [Електронний ресурс] / С. А. Пархоменко. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum.

4. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – URL: <http://www.dt.ua/3000/3050/56513/>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Dosenko Anzhelika. Social advertising of Ukraine: the prospects of development.

This article deals with the researches of social advertising as a instrument of influence on the socium. The ways of development of the given advertising type, the principles of existence at the modern media market and algorithms aimed at improvement of social existence.

Keywords: social advertising, mechanisms of influence, principles of functioning, trends of development of social advertising.

Досенко А. К. Социальная реклама Украины: перспективы развития.

В статье рассматривается социальная реклама как инструмент влияния на социум. Пути развития данного рекламного вида, принципы существования на современном медийном рынке и алгоритмы развития с целью улучшения социального существования.

Ключевые слова: социальная реклама, механизмы влияния, принципы функционирования, тенденции развития социальной рекламы.