

СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Висвітлено соціальні відносини в рекламній діяльності в органах влади. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку соціальної реклами в Україні, а також її технологічну складову.

Ключові слова: соціальна реклама, технологія соціальної реклами органів влади.

The article lights up social relations in publicity activity, in particular in authorities. The modern consisting and prospects of development of the social advertising is analysed of Ukraine, and also its technological constituent.

Key words: social advertising, technology of the social advertising of authorities.

Соціальна реклама сьогодні – це не лише важливий і потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але і одна із актуальних форм у роботі державних і громадських соціальних організацій. Рекламно-інформаційні матеріали використовуються для досягнення таких основних цілей: нагадування про існуючі соціальні проблеми, формування громадської думки, вплив на поведінку з метою зміни її небажаних елементів та інформування різних категорій населення щодо напрямів діяльності та соціальних послуг, які надаються тією чи іншою організацією.

Багато років соціальна реклама не розглядалася як серйозний інструмент впливу. Але останнім часом як зарубіжні, так і українські фахівці почали проявляти інтерес до соціальної реклами як до специфічної форми комунікації, а саме: У. Аренс, К. Бове, Д. Бурстина, Дж. Сивулка, Л. Федотова, Г. Ніколайшвілі, Н. Комарова, Н. Бутенко, Є. Ромат та ін. [1; 3; 6].

Різне відношення до феномену соціальної реклами пов'язане з тим, що в багатьох випадках при розробці соціальної реклами спостерігається формальний підхід, але для її ефективності в державі організаційно мають бути забезпечені дієві механізми реалізації інституту соціальної реклами для досягнення певних цілей у соціальній політиці.

Саме цим обумовлено постановку завдання даної статті, що передбачає аналіз сучасного стану та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні, а також її технологічної складової.

Соціальна реклама як один з механізмів державотворчих процесів спрямована на формування відповідної культури, демократичних цінностей тощо. На нашу думку, соціальна реклама – це специфічна форма соціальної комунікації органів державної влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування і зміну загальнолюдських цінностей і поведінкову модель суспільства з метою підтримки якісної специфіки, оптимального режиму функціонування і бажаного розвитку соціальної системи.

Використання такого теоретичного підходу дозволяє зосередити увагу на здатності соціальної реклами приводити суспільство до певного стану відповідно до змін зовнішніх умов і забезпечити укріплення певної стратегічної позиції нації щодо окремих питань і бачення власної перспективи розвитку. Також зроблено акцент на комунікативній природі соціальної реклами, яка зокрема містить у собі певні інструменти (технології), застосування яких у сукупності створюють відповідну соціальну комунікацію в державі з метою вирішення поставлених завдань.

У зв'язку із зазначеним доцільно розглянути структуру, організаційні аспекти та сутність технології соціальної реклами.

Основними складовими соціальної реклами відповідно до Положення про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді є такі: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, забезпечення візуальної та змістовної єдності, розрахунок тиражу, відсутність посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [4].

Термін “технологія” дослівно означає наука про майстерність, уміння. Спочатку його використовували в системі технічного знання, в подальшому цей термін набув широкого вжитку і в інших сферах суспільного життя: політиці, економіці, соціальній і ін. сферах. Це спричинило появу в другій половині ХХ ст. нового терміну – “соціальна технологія”, який увів у науковий обіг англійський соціолог К. Поппер.

Поняття “соціальна технологія” трактують таким чином:

– вона є певним способом здійснення людської діяльності по досягненню суспільно значущих цілей, який базується на раціональному розчленовуванні діяльності на процедури і операції з їх подальшою координацією і синхронізацією;

– виступає в двох формах: як програма, що містить процедури і операції (вміст яких – способи і засоби діяльності), і як сама діяльність, побудована відповідно до цієї програми;

– вона є елементом культури і виникає двома шляхами: “зростає” в соціокультурному середовищі еволюційно або будується за її законами як штучна освіта [8, с. 13, 14].

Як відзначають Ю. Сурмін і М. Туленков, соціальна технологія – це не стільки жорстка регламентація в організації і розвитку соціальної системи, скільки засіб її стимулювання до саморозвитку, самоорганізації і самовдосконалення. Виходячи з цього, соціальна технологія повинна володіти такими властивостями, як простота, гнучкість, надійність, економічність, інноваційність, зручність освоєння, привабливість мети, гармонійність і гуманістичність [8, с. 19, 20].

Як видно з вищевикладеного, соціальні технології є найважливішими інструментами стійкого розвитку сучасного суспільства. Їх головна особливість полягає в тому, що вони є результатом додатку творчих зусиль людей до динамічного розвитку суспільства, тим або іншим його сферам, явищам і процесам. Вони виступають також найважливішим засобом раціоналізації й оптимізації функціонування соціуму по задоволенню тих або інших потреб людей, виконуючи при цьому багатообразні ролі. Тому за місцем соціальних технологій, яке вони займають у суспільстві, їх можна розглядати в чотирьох аспектах:

- 1) як соціальні інститути, тобто найбільш раціональні форми організації спільної діяльності людей;
- 2) як соціальні процеси, тобто цілеспрямовані зміни соціальних явищ у просторі та часі; перетворення;
- 3) як соціально-перетворювальну діяльність, направлену на перетворення соціальних об'єктів з боку її суб'єктів;
- 4) як соціальні системи, тобто цілісні соціальні структурно-функціональні утворення.

Будь-яка соціальна технологія, сполучаючи в собі вказані чотири аспекти, є і соціальним інститутом з його нормативною системою, і соціальним процесом, що послідовно відбувається в декілька етапів. Разом з цим можна говорити про домінування в суспільстві того або іншого вектора сутності соціальних технологій.

Згідно з визначенням технології, її слід розглядати у трьох аспектах: технологія продукту, технологія процесу, управлінська технологія. По відношенню до розглядуваного поняття, застосовними є всі ці аспекти, оскільки соціальна реклама в кінцевому вигляді є рекламним продуктом; у процесі її виготовлення використовуються відповідні прийоми і методи (збору інформації, її обробки, прийняття рішення щодо способу висвітлення назрілої проблеми тощо), які можна в певному сенсі вважати технологіями процесу. Оскільки створення соціальної реклами є керованим процесом, який потребує організаційно-методичного і фінансового забезпечення, а також оцінки ефективності, відповідно, контролю, мова має йти й про наявність управлінських технологій. Державне управління є одним з проявів соціального управління, основною складовою якого є соціальна технологія. Під останньою розуміють сукупність методів, засобів, предметів і способів організації людської діяльності по впливу на соціальні процеси і системи. Соціальна технологія може бути реалізована через соціальну рекламу, тому остання може бути її специфічною формою. Тож, зважаючи на зазначене і на стратегічну мету соціальної реклами, з відповідною обмовкою, її саму можна вважати соціальною технологією управлінського типу, оскільки вона викликає зміни в моделі поведінки окремих громадян і суб'єктів господарювання. Але це питання є дискусійним і потребує додаткових досліджень.

Оскільки при уточненні поняття “соціальна реклама” було прийнято за основу комунікативний підхід, то це, на думку автора, передбачає, що технологія є складовою реклами. Отже, обґрунтування потребує термін “технологія соціальної реклами органів влади”. Цей підхід дозволяє враховувати вплив і взаємозв'язок чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та окремих напрямів діяльності органів влади, які пов'язані з виконанням відповідних соціальних стратегій.

Виходячи з цього, окремою необхідною частиною ефективної діяльності органів влади в сучасних умовах функціонування є побудова соціальної реклами на основі дієвих технологій. Отже, доцільно розглянути сутність даного терміну через дослідження основних підходів до розгляду його складових: “технологія” [8], “соціальна реклама” [1; 3–6] та узагальнення їх основних положень. На рисунку наведено схему формування автором визначення поняття “технологія соціальної реклами органів влади”.

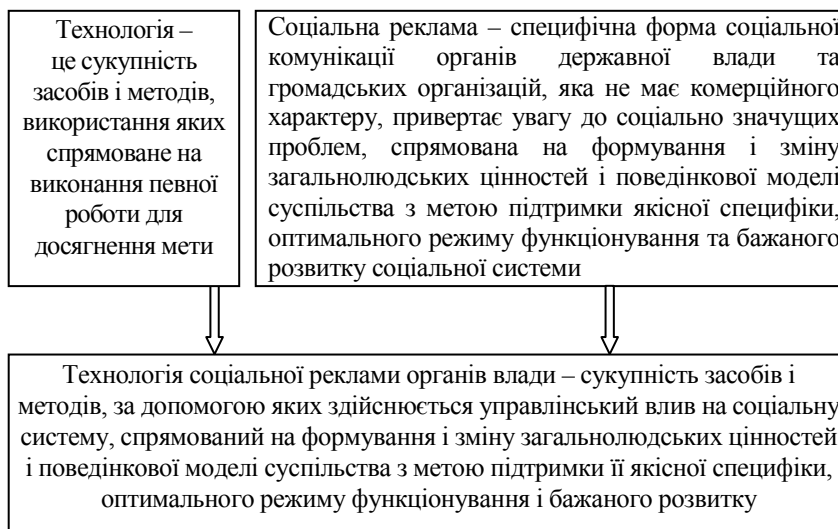


Рисунок. Схема формування визначення поняття “технологія соціальної реклами органів влади”

Технологія соціальної реклами органів влади – сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється управлінський вплив на соціальну систему, спрямований на формування і зміну загальнолюдських цінностей і поведінкової моделі суспільства з метою підтримки її якісної специфіки, оптимального режиму функціонування і бажаного розвитку

Отже, з огляду на мету дослідження і специфіку поєднання основних характеристик вищевказаних понять при тлумаченні технології соціальної реклами у процесі оцінки ефективності її реалізації, доцільно враховувати зміни і тенденції розвитку соціально-економічних процесів у країні.

З метою аналізу сучасного стану та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні автором у березні – травні 2010 р. було проведено опитування 300 осіб, які проживають у Луганській, Полтавській, Сумській і Харківській областях: 35,3 % чоловіків та 64,7 % жінок, різної вікової, освітньої групи та зайнятості.

На думку автора, інформованість осіб, які проживають у вказаних областях, про соціальну рекламу можна назвати достатньо високою. Дослідження підтвердило, що в масовій свідомості мешканців чотирьох областей переважає позитивна оцінка такого соціального явища, як соціальна реклама. Цікаво, що дві третини респондентів соціальна реклама не залишає байдужим, а змушує замислитись. І хоча невелика кількість вказала на те, що соціальна реклама здатна змінити вчинки, але приємно, що так вважає саме студентська молодь.

У результаті дослідження визначено незначні гендерні та вікові розбіжності у виборі актуальних тем соціальної реклами. Так, у більшості своїй жінок турбують питання алкоголізму, особливо дитячого, насилля в сім'ї, дитяча безпритульність і соціальне сирітство. Найболючішими темами молоді є такі: розвиток почуття патріотизму, працевлаштування та екологічні проблеми. Серед осіб у віці 50 років і більше інформованість про соціальну рекламу дещо нижче, ніж у молодшого покоління.

Виходячи з високої значущості соціальної реклами, на думку респондентів, саме держава повинна виступати основним її суб'єктом та бути зацікавленою в розробці та реалізації її програм. Достатньо високий інтерес респонденти проявили до питання мімікрування комерційної та політичної реклами під соціальну рекламу. Лише 20,6 % респондентів ніколи не бачили цього явища, а 23,5 % осіб вагались відповісти на це питання. Більша ж половина опитаних (55,9 % осіб) бачили комерційну або політичну рекламу, яка б видавалася за соціальну рекламу. Вказані респонденти поділилися своїми емоціями з приводу такого мімікрування. 40,4 % респондентів вважають, що це недопустимо; 38,6 % опитаних такий підхід до соціальної реклами дратує; 10,5 % висказали свою байдужість з цього приводу; 3,5 % осіб подобається така соціальна реклама та 7 % респондентів вагались відповісти з приводу своїх емоцій.

У наукових колах є спірним питання про те, якою ж “жорсткою” чи “м'якою” повинна бути соціальна реклама. На питання: чи доцільно в соціальній рекламі застосовувати технології залякування чи привабливості, переважна більшість респондентів (68 % осіб) відповіли, що вибір відповідних технологій має здійснюватися залежно від порушеної проблеми.

У процесі дослідження визначено сім найактуальніших тем соціальної реклами, які можна назвати пріоритетними напрямками її розвитку: здоровий спосіб життя, розвиток почуття патріотизму, дитяча безпритульність і соціальне сирітство, інформування про послуги, що надаються органами влади, висвітлення та роз'яснення державної політики з найгостріших соціальних питань; безробіття та працевлаштування за спеціальністю, насилля в сім'ї над жінками та дітьми, захист навколишнього середовища.

Тематичне поле соціальної реклами в основному однакове як в Україні, так і за кордоном. Це пов'язано з тим, що суспільство в різних країнах відчуває однакові соціальні проблеми: збільшення кількості осіб, хворих на СНІД, наркоманію, алкоголізм, туберкульоз тощо; проблеми екології, насилля та інші. Незважаючи на те, що як в Україні, так і за кордоном проводяться рекламні кампанії з наведених соціальних питань (як було з'ясовано в ході проведення аналізу зразків соціальної реклами), населення саме ці теми ставить у розряд пріоритетних у розвитку соціальної реклами в нашій державі. Цей факт вказує на неефективність таких рекламних кампаній.

Проведений аналіз зразків соціальної реклами дав можливість виділити технології, які найчастіше застосовуються в соціальній рекламі, зокрема ті, що можуть застосовуватись на практиці органів влади. Основні види технологій соціальної реклами наведено в таблиці.

Таблиця

Основні види технологій соціальної реклами

<i>Основні види технологій</i>	<i>Приклади технологій певного виду</i>
Технологія формування уваги	Яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації
Технологія емоційного забарвлення	Залякування, приваблення
Технологія створення мотиву (мотивування)	Формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг тощо)
Технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова)	Іміджеві послання (формування громадської думки), спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки

Таким чином соціальна реклама є соціальною технологією управлінського типу, оскільки вона викликає зміни в моделі поведінки окремих громадян і суб'єктів господарювання. Саме такий технологічний підхід є принципово новим етапом при вдосконаленні інституту соціальної реклами органів влади в перспективі.

Технологія соціальної реклами органів влади є сукупністю засобів і методів, за допомогою яких здійснюється управлінський вплив на соціальну систему, спрямований на формування і зміну загальнолюдських цінностей і поведінкової моделі суспільства з метою підтримки її якісної специфіки, оптимального режиму функціонування і бажаного розвитку. Уведення такого терміну зумовлено необхідністю деталізації складових соціальної реклами та подальшого обґрунтування вибору комунікативних інструментів органів влади на суспільних розвиток.

Дослідження зразків соціальної реклами та позитивних і негативних прийомів, що в них використовувалися, дозволило виділити технології, які найчастіше застосовуються в соціальній рекламі, зокрема ті, що можуть застосовуватись у практиці органів влади, а саме: технологія формування уваги, технологія емоційного забарвлення, технологія створення мотиву (мотивування), технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова).

Література:

1. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. – Вип. 1. – К. : Держсоцслужба, 2005. – 84 с.
2. *Евгеньєва Т.* “Позвони родителям!” или “Проголосуй за мистера X!” / Т. Евгеньєва, А. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10.
3. *Николайшвили Г.* Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>.
4. Положення про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право. – 2004. – № 2. – С. 109–116.
5. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникаций / М. И. Пискунова. – М., 2004. – С. 189.
6. *Ромат С. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : [монографія] / С. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
7. *Савельєва О. О.* Живая история российской рекламы / О. О. Савельєва. – М. : Гелла-принт, 2004. – С. 91.
8. *Сурмин Ю. П.* Теория социальных технологий : [учеб. пособие] / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 608 с.

Надійшла до редколегії 28.09.2010 р.