

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ

Стаття присвячена аналізу змісту, структури, функцій та механізму впливу соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, механізм впливу, зміст, структура, функції соціальної реклами.

Постановка проблеми. Одним з неоднозначних наслідків трансформації українського соціуму є аномія, для подолання якої необхідна потужна державна ідеологія. Каналами впровадження ідеології є провідні агенти соціалізації особистості, один з них – ЗМІ. Потужним інструментом реалізації ідеологічної програми може бути соціальна реклама. Утім, в Україні, на наш погляд, максимально не використовується її потенціал. Донедавна соціальна реклама не була предметом спеціального дослідження соціальної педагогіки /соціальної роботи, тому, попри деякі напрацювання у цьому напрямку: змістовне наповнення соціальної реклами (Л. Березовець, А. Стрелковська, Н. Удріс та ін.), використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності (О. Безпалько, Р. Вайнола, А. Капська, О. Клочко, К. Яресько та ін.) та експериментальна перевірка її ефективності (Т. Алексєнко, О. Онипченко, І. Пінчук, О. Сватенков та ін.), співпраця соціальних педагогів /соціальних працівників та ЗМІ (О. Балакірева, В. Лютий, Т. Семигіна, Є. Холостова та ін.) – ряд аспектів залишається недослідженими. Так, недостатньо уваги приділено соціальній рекламі як агенту соціалізації особистості та як професійному інструментарію соціального педагога/соціального працівника; не розроблено критерії її ефективності; не зовсім чітко окресленої актуальні напрями.

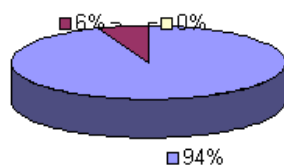
Тому на *меті* ставиться проаналізувати зміст, структуру, функції та психологічні механізми впливу соціальної реклами.

Результати теоретичного аналізу. Ситуація з поширенням реклами в українському суспільстві загострюється через:

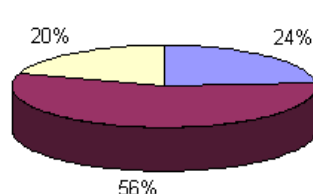
- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади);
- дефіцит фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка);
- брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною (тому малопоширеною і незначною) і, як наслідок – складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами);
- розмитість меж між соціальною рекламою і політичною (часто і комерційною також);
- невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (штатним розписом не передбачено у соціальних службах фахівця з соціальної реклами та іміджу);
- незначний обсяг замовлення соціальної реклами.

У результаті серед всієї рекламної продукції соціальна реклама становить не більше одного відсотку (хоча б мала не менше 5%), а її якість та ефективність сумнівні, що знайшло відображення у наступних діаграмах, де співставлено ефективність зарубіжної та вітчизняної соціальної реклами.

Рівень ефективності зарубіжної соціальної реклами



Рівень ефективності вітчизняної соціальної реклами



■ ефективна
■ неефективна
□ не визначили рівень ефективності

Очевидна більша ефективність зарубіжної соціальної реклами, що свідчить про необхідність ретельного вивчення зарубіжного досвіду. Окрім того, нагальною є потреба визначення її стандартів якості.

Соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на притягнення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

В Україні згідно з законом "Про рекламу" соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків [3].

Виникнення соціальної реклами обумовили соціальні проблеми, які постійно постають перед будь-яким суспільством. Тематичне поле є ідентичним у всіх країнах, оскільки більшість соціальних проблем є глобальними, спільними для всіх. Так, коло проблем охоплених соціальною рекламою можна розділити на 4 групи:

- 1) боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;
- 2) декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо);
- 3) заклики до перетворень, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів;
- 4) соціальна психотерапія. Застосовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю близьких, депресивні стани тощо) [8].

Відповідно, місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності. Метою соціальної реклами є гуманізація соціуму та формування моральних цінностей. Предметом – ідея, володіння певною соціальною цінністю.

На противагу від комерційної реклами інформація, що подається у соціальній рекламі не є новою і містить у собі соціально значущу ідею або привертає увагу до соціально значущих проблем. Неновизна є принциповою: чим більше знає адресат соціальної реклами про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія. Знання не тотожне усвідомленню. Перше завдання соціальної реклами – усвідомлення. Усвідомлення проблеми – це 50% успіху, інші 50% – це дії, спрямовані на її розв'язання. Відповідно, друге завдання – соціальна реклама має вмещувати ідею, можливість, варіативність її вирішення. Соціальна відповідальність даного виду реклами проявляється у можливості вибору шляхів розв'язання цієї проблеми або реакції на неї. Вибір завжди є, можливо, людина, яка перебуває у хронічному стресі, складних життєвих обставинах не бачить його, але він є. Нюансом другого завдання є альтернатива, важливість бачення виходу з ситуації та вільного вибору дії. Людина краще засвоює інформацію, коли має мультисенсорний досвід, тому важливо не лише

візуалізувати ідею, а й вербалізувати її. Причому необхідно не просто озвучити, а скласти слогани, що швидше запам'ятовуються, стають девізом та спонукають до дії на кшталт:

- зламай порочне коло насильства; звільнись від рабства (тютюнопаління, наркотиків та інших видів адикції);
- відчуй смак свободи без (певних видів адикції);
- смакуй життя безпечно (за безпечний секс);
- скажи ні ... (соціально негативним явищам);
- життя реальне прекрасніше за віртуальне.

Як вісник соціальних змін соціальна реклама вимальовує бажаний образ світу, легімітує запропоновані норми та цінності. Умовно її можна розділити на два *види*: рекламу цінностей та інформаційну рекламу. Реклама цінностей покликана впроваджувати або закріплювати конкретні цінності, правила та норми. Інформаційна – просувати соціальні програми, послуги, організації. Головне у ній – наявність зворотного зв'язку: чітко зазначені номери "гарячої" лінії, перелік установ, служб, суспільних організацій (бажано з адресами та електронною поштою), що опікуються даним питанням, звернувшись до яких адресат стане клієнтом і отримає необхідні соціально-психологічну допомогу та соціальні послуги.

Також соціальна реклама поділяється умовно на 4 підтипи: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну.

Існує два *рівні* соціальної реклами: тактичний і стратегічний.

Реклама, орієнтована на тактику, покликана запровадити або закріпити конкретні правила і норми. Призначення – пропозиція певного набору дій, тактичний хід, алгоритмізація діяльності у певній ситуації.

Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує бажаний "образ" світу. Призначена легітимізувати наявні або запропоновані моральні і поведінкові норми.

У структурі соціальної реклами є такі *компоненти*: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний.

Когнітивний – представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити, приділити більше уваги тощо.

Емоційний компонент включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата.

Комунікативний компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком – все те, що називається "прилипає" до язика, створює ціпкі "зачіпки" у пам'яті і потім впливає мимоволі у розмові.

Мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу, атитюдів та спонукає до розв'язання проблеми або принаймні бажання розставити крапки над "і".

Мета, зміст та завдання обумовили наступні *функції* соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева.

Інформаційна функція здійснюється в інформуванні громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертанні уваги до неї.

Соціальна реклама у довгостроковій перспективі *економічно* вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем призведе до добробуту держави.

Просвітницька функція передбачає пропаганду певних соціальних цінностей, пояснює проблему, її джерела та шляхи вирішення.

Соціально-регулятивна функція спрямована у довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також змінуповедінкової моделі стосовно певної соціальної проблеми.

Естетична функція соціальної реклами може мати позитивний і негативний окрас. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу стимулює розв'язання проблеми. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, прогнозує й демонструє "що буде, якщо не...".

Комунікативна функція забезпечує певний зв'язок між державою і громад кістю.

Іміджева функція забезпечує позитивний образ нових соціальних цінностей та норм.

Провідними *принципами* створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, вживання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, що не заподіють споживачеві рекламниморальної, фізичної або психічної шкоди, інтерфейс (виклад проблеми має бути зрозумілим для нефахівця, якщо вживається певний термін, то він має бути роз'ясненим).

Основними складовими соціальної реклами відповідно до "Положення про соціальну рекламу у системі ЦСССМ" є: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, візуальна та змістовна єдність, розрахунок тиражу, відсутність посилань на конкретний товар або виробника, рекламодавця, об'єкти права, що належать виробнику або рекламодавцю соціальної реклами [6].

Саме тому реклама комерційних компаній з соціальним контекстом не може вважатися соціальною засуворим визначенням, всупереч тому, що вона застосовується для розв'язання соціальних проблем. Комерційні компанії все частіше усвідомлюють, що окрім продажу брендів та ідей, реклама може бути застосована для зміни світа у кращій бік і це є внесок компанії. Але рушійною силою її створення є все ж таки реклама компанії, звернення уваги глядача на те, що у неї соціально відповідальний бізнес, що саме їхня компанія здатна впровадити соціальні інновації тощо. Тобто метою створення є не розв'язання проблеми як такої, а демонстрація спроможності компанії у вирішенні соціальних проблем. Тому її можна окреслити як просоціальну, що також є позитивним.

Місцем розташування соціальної реклами мають бути місця перебування потенційних адресатів (соціальні установа та заклади освіти), бажано на рівні очей, вулиця, а також ЗМІ. Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати тощо), зовнішня реклама (біг-борди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернет-реклама тощо).

На телебаченні має бути у рекламних блоках. Соціально привабливі рекламні заставки сформулюють уявлення про принципову необхідність соціальної реклами. А підбір вдалих тематичних зв'язків між комерційною і соціальною рекламою спростить її просування по каналах розміщення реклами і зменшить гостроту проблеми її фінансування. Наприклад, соціальна реклама про шкоду водіння в нетверезому стані може бути пов'язана з рекламою доставки нетверезих пасажирів транспортними фірмами або просуванням безалкогольного пива, тим самим різко збільшуючи як тривалість впливу на аудиторію, так і на загальний ефект рекламного впливу [6].

Соціальний ефект даного виду реклами доволі важко прогнозувати як у плані якісних і кількісних показників, так і темпоральних характеристик. Спрацьовує "ефект доміно" – позитивні зрушення в одній частині соціальної системи неминуче призводять до послаблення напруження в інших її частинах. Часові рамки появи соціального ефекту можуть проявитися через декілька років, а може – через одно-два покоління.

Соціальний ефект детермінований успішністю рекламної кампанії. Для того, щоб соціальна реклама була дієвою, важливо врахувати психологічні механізми обробки інформації і застосувати при її створенні технології притягання й удержання уваги, емоційного забарвлення, мотивації, встановлення зворотного зв'язку. Тобто необхідно "включити" психологічні механізми обробки інформації. Залучення уваги індивіда є першою ланкою у ланцюговому механізмі психологічного впливу реклами. Залучення уваги до соціальної реклами – явище індивідуальне, що залежить від потреб людини, її спонукань, мотивів і настроїв.

Залежно від мети соціальної рекламної кампанії й інтересу людини до проблеми, що розглядається, увага може бути стійкою (довільною) і вибірковою (мимовільною). Стійка увага дозволяє людині обробляти інформацію, що походить з оточуючого середовища, а вибіркова – виділяти з нього все те, що більш значуще для неї [2, с.30].

Саме увага супроводжує такі психічні процеси як сприйняття споживачем рекламної інформації, переробки її у свідомості. При цьому увага слугує своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації [6].

У процесі сприйняття соціальної реклами важливе значення має обсягувачі. Поглиблена й стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні – одна з умов ефективності соціальної реклами. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою.

Результативність соціального рекламного впливу обумовлена інтенсивністю уваги, тобто певною кількістю психічної діяльності, затрачуваною людиною при сприйнятті реклами.

Встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи. Так, участь у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, що ведуть рок-музикантів дозволяє збільшити обсяг і інтенсивність уваги телеглядачів.

Утримання інтенсивності уваги на певному рівні у певну одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про її стійкість. Сприятливими умовами для створення стійкої уваги до соціальної реклами є середня швидкість її віщання, оптимальний обсяг, різноманітність сюжетів, а також оптимальне чергування мовного й музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, що дозволяє уникнути монотонності.

До факторів, що привертають увагу, можна віднести наступні: новизна, проблемність, повторюваність, інтенсивність, позитивне емоційне забарвлення, особистісна значущість.

Процес впливу реклами на її споживача відображено у схемі, що відома як *закон ланцюгу психічних явищ, що беруть участь у створенні образу*: сприйняття → емоційне враження → розуміння → емоційне ставлення → активність.

Тобто активність може виникнути тільки тоді, коли образ повідомлення сформовано на основі емоційної "стряски" та повноцінної змістовної інформації про нього [4, с.68]. Якщо емоційна інформація, що отримує індивід, буде для нього нейтральною, то такий образ повідомлення не стане основою для активних дій і не буде стане спонукальною силою. Тому при створенні соціальної реклами акценти розставляються, в залежності від заданої проблеми, від м'якого, орієнтованого на позитивні моделі поведінки, до жорсткого, що демонструє негативні наслідки та реальні загрози певних поведінкових патернів і соціальних проблем. Так, реклама, спрямована на усунення шкідливих звичок буде більш результативною, якщо буде жорсткою, оскільки негативні наслідки більш вражають і діють за принципом "підривної" діяльності [1, с.24].

Висновки. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи усіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого фактично немає) та громадські організації), які організують широкомасштабні рекламні кампанії. Поступово зростає і її кількість, і видовий та тематичний асортимент, але соціальна реклама не зажди зрозумілою, недостатньо враховує проблеми цільової аудиторії, неповністю використовує весь арсенал впливу рекламної продукції через що очікуваний соціальний ефект є частковим і мозаїчним. Утім, попри її недосконалість і дефіцит, соціальна реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. За умови її удосконалення, визначення чіткого кола виробників, видавців та залучення до її створення фахівців з соціально-психологічних проблем, вона сприятиме санації українського соціуму. Саме тому у навчальні плани спеціальності "Соціальна педагогіка" введено предмет "Технології створення соціальної реклами", щоб на доволі широкий ринок праці соціальної сфери приходив фахівець, який принаймні має поняття про соціальну рекламу та технології її створення.

Використані джерела

1. Беликова Ю.В. Емоции в социальной рекламе / Ю.В. Беликова // Соціальна реклама у сучасному суспільстві. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 2.12.2011 р. – Х., 2011. – С. 22-24.
2. Геращенко Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. – 298 с.
3. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.
4. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.
5. Меделяева О.С. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс] / О.С. Меделяева, О.І. Савка. – Режим доступу: www.rusnauka.com
6. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право. – 2004. – №2. – С. 109-116.
7. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик Рилейшенз и реклама в системе коммуникаций / М.И. Пискунова. – М.: МГУ, 2004. – С. 171 – 194.

8. Соціальна педагогіка: теорія і технології / [за ред. І.Д. Звереві]. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 316 с.

Doctorovich M.O.

THE SOCIAL ADVERTISING: STRUCTURE, FUNCTIONS & MECHANISM IMPACT

The article is devoted to the analysis of the contents, structure, functions & mechanism impact of the social advertising.

Key words: *social advertising, influence, contents, structure, functions of the social advertising.*

Стаття надійшла до редакції 17.10.2013 р.

