

Еволюція соціальної реклами на пострадянському просторі: інституціональний і тематичний аспекти

**Ясір Хамза Салман
Аль Худірі**,
магістр, Харківський
національний університет
імені В. Н. Каразіна

Це дослідження визначає суспільний статус соціальної реклами, її функціонально-тематичну специфіку та тенденції розвитку. За допомогою порівняльно-описового і структурно-функціонального методу, систематизації, тематичного огляду уточнено поняття соціальної реклами в світлі пострадянських наукових концепцій, проаналізовано чинники, що впливають на процеси інституціоналізації соціальної реклами. Зроблено висновок, що соціальна реклама на пострадянському просторі розвивається особливим шляхом, відмінним від світових моделей. Вона віддзеркалює той суспільно-державний устрій, соціально-економічний стан і національно-культурні традиції, які залишилися у спадок від минулого та які поступово змінюються під впливом західних орієнтирів і внутрішніх трансформацій. Прогнозується подальше зростання інтересу до соціальної реклами, її укорінення в реаліях соціально-економічного та культурного буття держав, а також удосконалення методів її діяльності.

Ключові слова: соціальна реклама; пострадянський простір; тематика; соціальні комунікації.

Evolution of Public Service Advertisement in the Post-Soviet Space: Institutional and Thematic Aspects

**Yaser Hamza Salman
Al Khudiry**,
Magister of V. N. Karazin
National University of
Kharkiv

This study is an attempt to determine the grassroots status of public service advertising (PSA), its functional and thematic validity and prospects for development in the post-Soviet environment. The research base consists of scientific articles, dissertations as well as publications in the media in which the actual state, evolution and thematic diversity of PSA has been reviewed. Using the comparative-descriptive method, structurally-functional description, systematization, comparison, thematic review and generalization this research revealed a number of important parameters of the studied subject.

In particular, the research has specified the PSA in the light of post-Soviet scientific concepts, also it has brought light to the main regulators and factors affecting the institutionalization of public service advertising in the modern conditions, specific features of its functioning, main problems and development tendencies.

The conclusion has been made that PSA in the post-Soviet era develops a special way, different from the world models. The study reflects the social and state structure, socio-economic status and national and cultural traditions that have been inherited from the Soviet past and are gradually changing under the influence of international tendencies and internal anthropological transformations.

Overcoming the lack of systematic and professional support of public service advertising is seen as possible through improved state policy, adjustment of the current legislation and the wide involvement in cooperation of public institutions. As the analysis has shown, the breadth of thematic spectrum of PSA is linked to key events in the socio-political, economic, cultural life of various countries. Revealing social problems and methods for their solution, social advertising expresses state and public interests, promotes moral and spiritual growth, turns into an instrument of social policy.



The results of this research predict a further growth of public interest in public service advertising, its rooting in the realities of socioeconomic and cultural life of states, as well as improvement of its methods of operation.

Keywords: public service advertising (PSA); post-Soviet environment; thematic; social communications.

Эволюция социальной рекламы на постсоветском пространстве: институциональный и тематический аспекты

**Ясір Хамза Салман
Аль Худірі,**
магістр, Харківський
національний університет
ім. В. Н. Каразіна

Это исследование определяет общественный статус социальной рекламы, ее функционально-тематическую специфику и тенденции развития. С помощью сравнительно-описательного и структурно-функционального метода, систематизации, тематического обзора уточнено понятие социальной рекламы в свете постсоветских научных концепций, проанализированы факторы, влияющие на процессы институционализации социальной рекламы. Сделан вывод, что социальная реклама на постсоветском пространстве развивается особым путем, отличным от мировых моделей. Она отражает то общественно-государственное устройство, социально-экономическое положение и национально-культурные традиции, которые остались в наследство от прошлого и постепенно изменяются под влиянием западных ориентиров и внутренних трансформаций. Прогнозируется дальнейший рост интереса к социальной рекламе, ее укоренение в реалиях социально-экономического и культурного бытия государств, а также совершенствование методов ее деятельности.

Ключевые слова: социальная реклама; постсоветское пространство; тематика; социальные коммуникации.

Вступ. Упродовж майже трьох останніх десятиріч соціальна реклама на пострадянському просторі переживає еволюційний період системно-функціональної трансформації та інституалізації. Ці процеси прямо пов'язані з новими історичними умовами та змінами в суспільних відносинах, ментальних моделях, що відбулися внаслідок розпаду радянської ціннісно-нормативної системи. Ми навмисно вживаємо формулювання «трансформація», оскільки за радянської доби соціальна реклама функціонувала у формі пропаганди, тому нині неправильно говорити про її цілковиту новизну та унікальність. Можна припустити, що з початку 90-х рр. ХХ ст. цей соціокомунікаційний інструмент перебуває в процесі адаптації до суспільних, економічних, політичних та законодавчих умов, що виникли в незалежних державах пострадянського простору. Йдеться про напрацювання нових специфічних методологічних підходів і накопичення практичного досвіду, які б враховували особливості розвитку соціумів, їх традиції та усталені поведінкові моделі. Важливо зважати на те, що цей процес відбувається в умовах стрімкого розвитку комунікаційних технологій, удосконалення та розширення сфери розповсюдження соціально значущої інформації, її тематичного спрямуван-

ня як відповідь на нові запити суспільства. Перелічені обставини, з одного боку, свідчать про актуальність і нагальність досліджень теоретико-методологічної бази соціальної реклами, а з іншого – про її суспільну цінність і затребуваність, які вимагають повного розуміння засад цього соціокомунікаційного феномену.

Теоретичне підґрунтя. На пострадянському просторі науковці розпочали дослідження соціальної реклами на межі ХХІ ст. В Україні можна відзначити праці О. Агаркова, Л. Березовець, О. Бугайової, В. Бугрима, Г. Горбенко, Н. Грицюти, Г. Гулакової, Д. Олтаржевського, Т. Ревенко, О. Сватенкова, А. Стрелковської, Г. Цуканової, А. Чернової, Т. Шальман та ін. На цей час в Україні захищено чотири кандидатські дисертації з цієї тематики: одна – в галузі соціальних комунікацій, одна – з державного управління та дві – з педагогічних наук. У Російській Федерації за період з 2005 р. захищено 37 кандидатських та одна докторська дисертації. Серед найвідоміших російських дослідників соціальної реклами можна назвати такі імена, як А. Белянін, Д. Глухова, Р. Дікіна, С. Калмикова, Г. Козубова, Р. Крупнов, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцева, У. Потапова, О. Савельєва, В. Степановата ін. У Білорусі вивченню цього явища присвячено праці таких



науковців: В. Гончарова, І. Калачева, О. Кобяк, А. Шабльовського, В. Стуканова. У Литві – С. Біржієтієне (S. Biržietienė), Р. Вілкеліте (R. Vilkelytė), Г. Гімжаускас (G. Gimžauskas), Е. Рімкуте (E. Rimkutė), Л. Тамутієне (L. Tamutienė). У Казахстані у 2014 р. Е. Алім захистила дисертацію «Соціальна реклама: порівняльний аналіз зарубіжного досвіду і Казахстану».

Мета дослідження – визначення офіційно затвердженого та закріпленого на практиці суспільного статусу, перспектив розвитку та специфіки функціонально-тематичного спрямування соціальної реклами з огляду на особливості її функціонування на теренах пострадянського простору.

Завдання – уточнити поняття соціальної реклами в світлі пострадянських наукових концепцій; охарактеризувати основні регулятори і чинники, що впливають на процеси інституалізації соціальної реклами в сучасних умовах; з'ясувати специфічні риси її функціонування, основні проблеми та тенденції розвитку; проаналізувати тематичне спрямування соціальної реклами.

Методи дослідження. Джерельною базою цього теоретичного дослідження є наукові статті, дисертаційні дослідження, а також публікації в медіях, де розглядається актуальний стан, розвиток і тематичне розмаїття соціальної реклами на пострадянських теренах. У ході опрацювання матеріалу використано: аналіз як сукупність прийомів і закономірностей для розчленування об'єкта на складові елементи; порівняльно-описовий метод, що полягає у виявленні подібностей і відмінностей чинників, визначальних рис, особливостей суспільної трансформації соціальної реклами; структурно-функціональний аналіз і систематизація, які дали змогу виявити внутрішні та зовнішні зв'язки, закономірності та суперечності розвитку соціальної реклами, а також порівняння – для оцінювання досліджуваних параметрів функціонування об'єкта в різних країнах. За допомогою тематичного огляду й узагальнення виокремлено тематичні напрями, що є репрезентативними для пострадянської соціальної реклами.

Результати дослідження. У сучасній науковій літературі представлено три підходи до визначення соціальної реклами. Перший та найпоширеніший визначає соціальну рекламу як інформацію певного характеру, що сприяє розв'язанню та профілактиці соціальних проблем. Другий трактує її як соціальне явище, що має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії. Третій характеризує соціальну рекламу як соціальний інститут, що нормативно оформлюється та внутрішньо структурується зусиллями рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачами і суспільними відносинами між ними, спрямова-

ний на профілактику та розв'язання соціальних проблем і наділений певними матеріальними ресурсами [1, 12].

З іншого боку, соціальна реклама – це спеціалізована форма комунікацій, що використовується для поширення серед громадськості інформації про соціальні проблеми. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства до соціальних процесів [2, 5].

Г. Ніколайшвілі вибудовує визначення на підставі функціонально-комунікаційної концепції: соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства [3, 9].

Литовська дослідниця С. Біржієтієне характеризує соціальну рекламу як таку, що інформує громадськість, змінює ситуацію, спонукає людей до суспільно корисної діяльності. Зазвичай замовниками соціальної реклами є державні установи та неурядові організації. Зрозуміло, що у випадку соціальної реклами не йдеться про отримання прибутку, тоді як традиційна реклама визначається як важливий комерційний чинник для стимулювання попиту на товари. Функціонально соціальна реклама спрямована на привернення уваги суспільства та кожного його члена до чутливих суспільних питань, формування певної думки щодо них та спроби змінити ситуацію та себе [4, 145].

Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Відмінною особливістю є те, що вона не має комерційних чи політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків [5, 7].

Останнім часом соціальна реклама перетворюється на засіб реалізації соціальної політики і в пострадянських державах. Вона пропагує відновлення морально-етичних норм, відповідальну поведінку, гуманістичні засади і якісні суспільні відносини, без яких неможливе нормальне громадянське суспільство. Однак досі не до кінця сформовані теоретико-методологічні засади функціонування соціальної реклами, а отже, є потреба в уточненні її актуального статусу як суспільного, так і функціонально-організаційного. Розгляд цього питання, на нашу думку, доречно розпочати із загального аналізу її сучасного стану.

Однією з головних перепон на шляху розвитку соціальної реклами в Україні є несистемність, дискретність і не завжди достатній професійний рівень в організації інформаційних кампаній на тлі недостатньо розвиненого рецепційного потен-



ціалута специфічності реакцій цільової аудиторії. На думку дослідників, нині соціальна реклама доходить до свого безпосереднього споживача у вигляді акцій, не здатних змінити громадську думку. При цьому слід також пам'ятати, що соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього не готове [6, 13].

Це підтверджують результати соціологічного опитування, проведеного серед менеджерів засобів масової комунікації Фондом «SIDA Est-West» у Молдові. Згідно з ними, соціальна реклама за своїми якісними та кількісними показниками далека від запитів суспільства. Результати дослідження свідчать, що соціальна реклама на медіаринку Молдови перебуває на етапі становлення. При цьому було з'ясовано, що рекламні менеджери вкрай слабо орієнтуються в національному законодавстві, яке стосується цієї галузі. З опитування випливає і те, що більшість керівників засобів масової комунікації усвідомлюють необхідність підтримки соціальних програм, але при цьому недостатньо працюють у цьому напрямку, оскільки не відчують заохочення з боку державних установ. У цьому контексті керівники мас-медій розглядають безкоштовне розповсюдження соціальної реклами як акт милосердя, тоді як це має стимулювати держава. Також опитування показало, що процес поширення інформації соціального характеру заблокований через відсутність контактів державних структур з мас-медіями. Державні засоби масової комунікації здебільшого готові безкоштовно публікувати рекламу соціального характеру, а приватні – ні [7].

На думку Е. Алім, нині соціальна реклама в Казахстані сильно відстає від свого аналога на Заході. Причиною цього є багато чинників: від невеликого досвіду до низької кваліфікації працівників, які займаються виробництвом соціальної реклами. Попри те, що соціальний рекламний процес у республіці тільки формується, він уже привертає увагу громадськості, хоча через низку проблем така реклама поки що не може міцно закріпитися і істотно впливати на суспільство [2, 58].

Інституціональні проблеми соціальної реклами полягають і в некоректному визначенні та хибному функціонально-кореляційному баченні цього комунікаційного феномену. Як зазначає С. Скороход, у Білорусі соціальною рекламою часто називають явища, що жодним чином не підпадають під це визначення. На його думку, перевернуто саме поняття. Не можна назвати соціальною, наприклад, рекламу пожежних співізувачів або дій міліції. Це реклама державних організацій, які хочуть про щось попередити або щось повідомити. А соціальна реклама по-

кликана звертати увагу людей на проблеми, що існують в суспільстві. Очевидний брак коштів на виробництво не сприяє якості соціальної реклами. Ті, хто вкладає гроші в ті чи ті проекти, часом мало розуміють, що на соціальну рекламу, як і на будь-який комерційний проект, потрібно витратити адекватні ресурси [8].

Вагомість ресурсних чинників у забезпеченні комунікаційних процесів відзначають й інші дослідники. На думку А. Досенко, розвиток соціальної реклами на українському медіаринку уповільнюється фінансовим становищем країни, оскільки держава потребує більше коштів на розвиток економіки, ніж на корегування «правильної» поведінки соціуму [9]. Хоча, на нашу думку, цю проблему можна розглядати і як наслідок недалекогоглядного визначення пріоритетів у державній інформаційній політиці.

О. Голуб визнає, що частка соціальної реклами в Росії невелика, і пов'язує це з браком зваженого та ефективного централізованого регулювання. Тим часом, зазначає дослідниця, держава, що активно бере участь у ринку інформаційної діяльності, може і повинна використовувати цей канал як інструмент залучення населення до соціальних процесів, формування соціальної злагоди в суспільстві. Соціальна реклама має потужний потенціал для вирішення цих завдань, оскільки, привертанням уваги до суспільно значущих проблем, транслює ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки, значною мірою формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, установки, сприяє консолідації суспільства, забезпечує його системну цілісність [1, 6].

Характерною для всіх країн пострадянського простору є й проблема законодавчого регулювання. Л. Саргізов, розглядаючи рекламу як вид підприємницької діяльності у Вірменії, акцентує на потребах формування відповідного правового поля для функціонування соціальної реклами. Автор пропонує чіткіше означити юридичні межі цього поняття, для чого внести зміни до статті 2 Закону Республіки Вірменія «Про рекламу» в такій редакції: «Соціальна реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, що не суперечать закону, яка не має комерційного характеру і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, включаючи галузі охорони здоров'я, культури, науки, освіти, охорони природи тощо, а також забезпечення інтересів держави». Більше того, науковець вважає за необхідне передбачити із урахуванням соціальної важливості цього інституту, що замовниками можуть бути фізичні та юридичні особи, але також вказати, що в соціальній рекламі є неприйнятною згадка про конкретні марки товарів, товарні знаки тощо. Автор наголошує, що соціальна реклама –



це не вид реклами, а окрема категорія, до якої можна застосувати положення закону [10, 14].

Нагальність удосконалення правового поля ілюструє й досвід Молдови, національне законодавство якої досі не оперує уніфікованими поняттями та визначеннями, не передбачає необхідного «обов'язкового мінімуму» соціальної реклами, не вказує явно на те, чи повинна соціальна реклама враховуватися для розрахунку нормативів у розмірі 20 % на годину, встановлених для комерційної реклами, і 15 % за один день мовлення тощо [11, 26].

Проте молдовські дослідники бачать можливість розв'язання проблем інституціоналізації соціальної реклами не лише в законодавчому сегменті, а й завдяки суспільному регулюванню її діяльності за взірцями західних моделей. Як зазначає О. Онила, якщо взяти до уваги світові тенденції, основним замовником соціальної реклами в Молдові є державні та муніципальні структури. Для ефективного використання виділених на соціальні кампанії коштів спочатку має бути розроблена відповідна державна стратегія на період 10–20 років, а потім програма на кожен рік за напрямками. За кордоном величезну роль у створенні таких стратегічних програм та їх реалізації відіграють громадські ради з реклами. Їх функції полягають зокрема й у визначенні норм соціальної реклами, експертних оцінок тощо. Можливість створення подібної громадської ради вже обговорюється в Молдові [12].

Отже, функціонування соціальної реклами, яка за своєю природою відрізняється від комерційної, має відбуватися в межах соціальної політики, визначеної державою та підтриманої громадськими інституціями. Місце соціальної реклами у структурі державного управління, суспільних комунікацій, галузей охорони здоров'я, довілля, освіти, культури тощо має бути закріплене відповідними законодавчими актами з чітким зазначенням джерел фінансування, механізмів погодження змістовного наповнення та кількісних параметрів інформаційних кампаній.

Від аналізу інституціоналізаційних аспектів перейдемо до розгляду тематичного спрямування соціальної реклами на пострадянському просторі.

Як зазначає Н. Грицюта, основними темами соціальної реклами в Україні є СНІД, наркозалежність, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, спротив абортам, насильство в родині, дорожньо-транспортні пригоди (здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто). Не залишаються без уваги й проблеми моралі молоді, профілактика злочинності. Особливу увагу соціальна реклама приділяє тенденціям розвитку суспільства, зокрема таким питанням, як освіта, біз-

нес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків. Опікується соціальна реклама й соціальною психотерапією [13, 135–136].

У 2013 р. журнал «Експерт» провів аналіз російської соціальної телевізійної, зовнішньої та інтернет-реклами й визначив 10 найпопулярніших тематичних напрямів. Ними стали безпека на автошляхах і культура поведінки за кермом, пияцтво, забруднення довкілля, тютюнопаління, ВІЛ/СНІД, відсутність звички читати, сирітство, ставлення до людей з обмеженими можливостями, брак сімейних цінностей, нестача емпатії [14].

Актуальними темами білоруської соціальної реклами є формування та підтримка суверенітету, національної ідентичності, престижності та іміджу держави. Об'єктами соціальної реклами стають міста республіки, важливі дати та події, які перетинаються з історією цих міст і їх знаменитими містянами. Пріоритетними темами є також безпека на автошляхах, здоровий спосіб життя, соціальне сирітство, торгівля людьми тощо. На білоруському телебаченні протягом останніх років з'являлися такі рекламні ролики: «Бережіть ліфт», «Економте воду», «Легені Європи», «Хочу жити здорово», «Реклама – двигун торгівлі». Жителів столиці та інших міст республіки тривалий час супроводжували слогани соціальної реклами, спрямованої на безпеку життя: «Пристебни найдорожчого. Пристебніться самі», «Сірники – не іграшка» тощо. Особливе місце в соціальній рекламі належить темі Збройних сил і службі в армії, відомій багатьом громадянам завдяки кампаніям «Служу Республіці Білорусь», «Служу Вітчизні», «Завжди поруч» [15, 18].

В Узбекистані із загальної кількості соціальної реклами, розміщеної на ТВ, приблизно 20 % – це інформація про профілактику правопорушень, зокрема торгівлі людьми. Понад 22 % рекламної інформації на радіо стосуються соціального захисту населення та громадської безпеки. У друкованих ЗМЖ 20 % реклами присвячені загальнонаціональним святкам [16].

Тематика соціальної реклами пов'язана не лише з глобальними суспільними загрозами і викликами, притаманними для всіх сучасних соціумів. У житті кожної країни періодично виникають кризові ситуації, вирішення яких потребує використання соціальної реклами та інших дієвих комунікаційних інструментів. Так, після двох випадків терористичних актів у 2016 р. у Казахстані на вулицях Астани з'явилася антиекстремістська соціальна реклама. Встановлені плакати закликали жителів і гостей столиці не піддаватися на провокації релігійних екстремістів, а в разі зіткнення з сумнівними релігійними ідеями, книгами, журналами, брошурами, листівками, агітацією звертатися за телефоном довіри [17].

В ефірі українських телеканалів з початком збройної агресії з боку Росії з'явилася низка роликів соціальної реклами на військово-патріотичну тему. В одному з них командир віддає наказ солдатам, які вишикувалися на плацу: «Рівняння на маму!». Бійці синхронно повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом. В іншому сюжеті пасажери аеропорту аплодують, коли бачать групу військових із синьо-жовтими нашивками. Ролик закінчується написом: «Повертайтеся живими» і телефоном для волонтерської допомоги. Це лише два приклади новітньої соціальної реклами, яка з'явилася в Україні на хвилі воєнних дій.

Вплив актуальної військово-патріотичної тематики на зміст української соціальної реклами вже знайшов своє відображення у наукових дослідженнях. Наприклад, О. Обласова у своїй роботі аналізує досвід функціонування соціальної реклами в США за часів воєнних дій та розглядає його як універсальний інструмент діагностування й корекції соціальних проблем, який доцільно застосувати в сучасній Україні [18].

Науковці різних країн дедалі частіше звертаються до аналізу трендів соціальної реклами для прогнозування її подальшого розвитку. Як передбачає Є. Степанов, на рекламному ринку з'являться «вузькі професіонали, які спеціалізуюватимуться на соціальній рекламі». Відбудеться чітке розмежування понять соціальної та політичної реклами у зв'язку з посиленням боротьби за владу. Значення соціальної реклами в суспільстві зросте, вона відіграватиме значну роль у впливі на маси. Через соціальну рекламу можна буде зменшити захворюваність на смертельні хвороби (СНІД, рак тощо). У розвитку соціальної реклами братимуть участь не лише державні, а й громадські організації та навіть приватні особи – філантропи. Піднесення цього виду комунікації відбуватиметься пропорційно розвитку соціальної політики та рівня життя, яке спричинить зростання і якісну різноманітність соціальної реклами [19, 101].

К. Ільченко серед інших ключових трендів сучасної соціальної реклами називає консолідацію: «Чим глобальніше ініціатива, тим важче її ігнорувати. Шукайте партнерів, однодумців, щоб ваш голос зазвучав гучніше. Тим більше, що засоби сучасної комунікації дають змогу це зробити» [20]. Не варто забувати про ефект переконання. Важливо за допомогою соціальної кампанії не просто мотивувати людину зробити разову дію, а й звернути її увагу на необхідність змінитися самому, що значно складніше.

І ще кілька спостережень за трендами. Успішний соціальний проект складно уявити без використання соціальних медій. По-перше, це підсилює резонанс, по-друге дає можливість мо-

ментально приєднатися до активності. Соціальна реклама не повинна ґрунтуватися винятково на негативі, якого нині багато і в житті, і в медіях. Люди закриваються від негативу і вже точно не хочуть у нього інвестувати. Натомість потрібно не лякати їх наслідками, а показати, за який світ іде боротьба. Це виправдовує себе і в емоційному плані, і розміром пожертвувань. Помітним і довгостроковим позитивним трендом, на який звертає увагу К. Ільченко, є те, що нині соціальні теми стають актуальними не лише для некомерційних організацій і благодійних фондів, а й для бізнесу. Споживач покладає більше відповідальності за позитивні зміни світу на бізнес, ніж на інші громадянські інститути, та очікує від нього активної соціальної ролі [20].

Подібні тренди проявляються і в інших країнах. У Киргизстані левову частку соціальної реклами замовляють міжнародні та неурядові організації, але і комерційні структури почали частіше знімати соціальні ролики. Наприклад, соціальну рекламу «Життя без зору», яка стала бронзовим призером конкурсу ЮНІСЕФ, замовив один з комерційних банків замість власного іміджевого ролика. При цьому і охоплення, і реакції аудиторії, які банк отримав завдяки цьому, продемонстрували, наскільки ефективною може бути соціальна реклама і в корпоративних комунікаціях.

Тренди в соціальній рекламі свідчать, що люди більше реагують на реальні історії про реальних людей. Запорукою успіху в поширенні складних повідомлень є креативна візуалізація. На перший план виходять емоції, завдяки яким можна утримати увагу і переконати аудиторію діяти. Потрібно відзначити, що виробники соціальної реклами шукають нові формати, приміром, використання стріт-арту на соціальну тематику або створення соціальних відеороликів, адаптованих до потреб аудиторії та функціоналу соцмереж [21].

Висновки. Соціальна реклама набуває статусу соціокомунікаційного регулятора, який частково зафіксований у законодавчих документах пострадянських країн та значною мірою підтверджений практичним досвідом функціонування щодо впливу на суспільну поведінку, формування системи цінностей в суспільстві та розв'язанню нагальних проблем переважно в галузі охорони здоров'я, безпеки життєдіяльності та захисту довкілля. Розмаїття та часом полярність наукових концепцій розуміння соціальної реклами на пострадянському просторі спричинені особливим еволюційним шляхом її розвитку, відмінним від світових моделей, що було зумовлено комплексом історичних чинників. На сучасному етапі досліджуваний різновид комунікації віддзеркалює той суспільно-державний устрій, соціально-



економічний стан і національно-культурні традиції, які залишилися у спадок від радянського минулого та які поступово змінюються під впливом західних орієнтирів і внутрішніх трансформацій.

Широта тематичного спектру соціальної реклами нерозривно пов'язана з основними подіями суспільно-політичного, економічного, культурного життя країн. Розкриттям суспільних проблем та методів їх розв'язання соціальна реклама виражає державні і суспільні інтереси, сприяє моральному та духовному піднесенню, перетворюється на інструмент соціальної політики. За функціональними ознаками тематику соціальної реклами можна умовно типологізувати як традиційну та ситуативну, спричинену раптовими кризовими подіями.

Найважчий брак системності та професійного забезпечення соціальної реклами в умовах недостатнього фінансування та організаційного регламенту можна подолати завдяки вдосконаленню державної політики, коригуванню чинного законодавства та якнайширшого залучення до співпраці громадських інституцій.

Інтерес до наукових досліджень феномену соціальної реклами на пострадянському просторі зростає, що особливо помітно за кількістю та тематичним охопленням дисертаційних досліджень та публікацій, передусім у Російській Федерації, Україні, Білорусі та Казахстані. Проте нині цих зусиль недостатньо. Ретельнішого вивчення з урахуванням досвіду західних країн потребують інституціональні засади, методологічні та практичні аспекти діяльності соціальної реклами: від креативних підходів у формуванні контенту до ефективного використання новітніх каналів комунікацій. Зокрема глибшого осмислення потребує тематична специфіка цього виду комунікацій.

Аналіз тенденцій розвитку соціальної реклами на пострадянському просторі дає змогу прогнозувати подальше зростання суспільного інтересу до цього виду комунікацій та її укорінення в реаліях соціально-економічного та культурного буття держав. Зокрема, вдосконалюватимуться методи діяльності, зростатимуть вимоги до креативних складників контенту та підбору комунікаційних каналів.

Список літератури

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама : уч. пособ. / О. Ю. Голуб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 180 с.
2. Алим Э. Т. Социальная реклама: сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана : дисс. ... доктора философии (PhD) : 6D050400 – журналистика / Алим Эльмира Тлековна ; Казахский национальный университет им. Аль-Фараби. – Алматы, 2014. – 181 с.

3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособ. для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

4. Biržietienė S. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai / Skirmantė Biržietienė // Respectus Philologicus. – 2012. – № 22 (27). – PP. 144–155.

5. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Дмитро Олтаржевський ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

6. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 10–13.

7. Социальная реклама в Молдове не соответствует запросам общества [Электронный ресурс] // Moldova.org [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.moldova.org/ru/sotsialnaya-reklama-v-moldove-ne-sootvetstvuet-zaprosam-obchestva-126920-rus/> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

8. Листопадов В. Почему социальная реклама не будоражит сознание белорусов [Электронный ресурс] / Виктор Листопадов // Заўтра тваёй краіны. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=9157 (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

9. Досенко А. К. Социальная реклама Украины: перспективы развития / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 163–165.

10. Саргізов Л. А. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности в республике Армения : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук : спец. 12.00.03 / Левон Арменович Саргізов ; Российско-Армянский ун-т. – Ереван, 2016. – 22 с.

11. Бундуки И. Оценка правовой основы регулирования рекламной деятельности и рекомендации по ее совершенствованию / Ион Бундуки, Евгений Рыбка // Mass media в Молдове. – 2016. – Декабрь. – Кишинев : Центр независимой журналистики. – С. 25–28.

12. Онила О. Социальная реклама в Молдове: в ожидании изменений [Электронный ресурс] // Олег Онила / Business Class. Журнал. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.businessclass.md/%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/Sotialinaea_reklama_v_Moldove_v_ojidanii_izmenenii/ (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

13. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Грицюта Н. М. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.

14. Никитина Ю. Креативный агитплакат [Электронный ресурс] / Юлия Никитина // Эксперт Online. – Текстові дані. – Режим доступу: http://expert.ru/russian_reporter/2013/11/kreativnyiy-agitplakat/ (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

15. Калачева И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. И. Калачева // Теория и методы исследований коммуникации : Сб. науч. ст. Вып. 3 ; под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2014. – С. 11–24.

16. Исаяев Т. Свыше 20% социальной рекламы на телеканалах Узбекистана посвящены профилактике

правонарушений [Електронний ресурс] // Темир Исаев / Подробно.Uz. Агентство новостей. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://podrobno.uz/cat/obchestvo/socialnaya-reklama-na-uzbekskom-TV> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

17. В Астане появилась антиэкстремистская социальная реклама [Електронний ресурс] // Ислам в СНГ [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.islamsng.com/kaz/news/11203> (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

18. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій / О. І. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1. – С. 54–59.

19. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Степанов Евгений. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

20. Ильченко К. 7 трендов в социальной рекламе, которые сложно игнорировать [Електронний ресурс] / Катерина Ильченко // MMR [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/7_trendov_v_sotsialnoy_reklame_kotorye_slozhno_ignorirovaty (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

21. Маслова Д. Мавлюда Джапарова о социальной рекламе: Если есть результат, его не скрывать [Електронний ресурс] / Дина Маслова // Zanoza.kg [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: http://zanoza.kg/doc/344817_mavluda_djaparova_o_socialnoy_reklame:_esli_est_rezultat_ego_ne_skryt.html (дата звернення: 20.03.2017). – Назва з екрана.

References

1. Holub, O. Yu. (2010), Public Service Advertising: a Textbook, Yzdateljsko-torhovaja korporacija “Dashkov y K”, Moscow, 182 p.

2. Alym, E. T. (2014), Public Service Advertising: Comparative Analysis of Foreign Experience and Kazakhstan, PhD diss. (journ. sci.), Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 181 p.

3. Nikolaiushvily, H. H. (2008), Public Service Advertising: Theory and Practice: a Textbook, Aspect Press, Moscow, 182 p.

4. Biržietienė, S. (2012), “Lietuvios socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai”, *Respectus Philologicus*, vol.22 (27), pp. 144–155.

5. Oltarzhevskiy, D. O. (2016), Public Service Advertising: a Textbook, Centr vilnoji presy, Kyiv, 120 p.

6. Horbenko, H. V. (2013), “The practice of public service advertising in the modern society”, *Aktualjni Pytannja Masovoji Komunikaciji* [Current Issues of Mass Communication], vol.14, pp. 10–13.

7. Moldova.org (2008), “Public service advertising in Moldova does not meet the needs of society”, available at: <http://www.moldova.org/ru/sotsialnaya-reklama-v-moldove-ne-sootvetstvuet-zaprosam-obchwestva-126920-rus/> (accessed 20 March 2017).

8. Lystopadov, V. (2011), “Why public service advertising does not excite Belarusians”, available at: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=9157 (accessed 20 March 2017).

9. Dosenko, A.K. (2013), “Public service advertising of Ukraine: development prospects”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol.52, pp. 163–165.

10. Sarhyzov, L. A. (2016), Advertising Activity As a Kind of Entrepreneurial Activity in the Republic of Armenia, Abstract of the PhD diss. (legal sci.), Russian-Armenian University, Yerevan, 22 p.

11. Bunduky, Y. & Rybka, Ye. (2016), “Evaluation of the legal basis for advertising activities regulating and recommendations for its improvement”, *Mass Media in Moldova*, December, *Centr Nezavysymoj Zhurnalistyky*, Chisinau, pp. 25–28.

12. Onyla, O. (2015), “Public service advertising in Moldova: in anticipation of the changes”, available at: http://www.businessclass.md/%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/Sotialinaea_reklama_v_Moldove_v_ojidanii_izmenenii/ (accessed 20 March 2017).

13. Hrytsiuta, N. M. (2013), “Social and ethical concepts of public service advertising in Ukraine”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol.50, pp. 134–142.

14. Nykytyna, Yu. (2013), “Creative propaganda”, available at: http://expert.ru/russian_reporter/2013/11/kreativnyij-agitplakat/ (accessed 20 March 2017).

15. Kalacheva, I. I. (2014), “Public service advertising as a phenomenon of social and scientific reflection in the Belarusian society”, *Teoriya i Metody Issledovaniy Kommunikacij* [Theory and Methods of Communication Research], vol. 3, pp. 11–24.

16. Isaev, T. (2012), “Over 20% of public service advertising on Uzbekistan’s TV is devoted to prevention of offenses”, available at: <http://podrobno.uz/cat/obchestvo/socialnaya-reklama-na-uzbekskom-TV/> (accessed 20 March 2017).

17. Islam in the CIS (2016), “Anti-extremist public service advertising appeared in Astana”, available at: <http://www.islamsng.com/kaz/news/11203> (accessed 20 March 2017).

18. Oblassova, O. I. (2015), “Public service advertising in the US and Ukraine in crisis situations of war”, *Derzhava ta Reghiony. Serija : Humanitarni Nauky* [The State and the Regions. Series: Humanitary Sciences], vol.1, pp. 54–59.

19. Stepanov, Ye. (2006), Public Service Advertising in Russia: Genesis, Genres, Evolution, Vest-Konsaltingh, Moscow, 120 p.

20. Ilchenko, K. (2015), “7 Trends in public service advertising, which are difficult to be ignored”, available at: http://mmr.ua/show/7_trendov_v_sotsialnoy_reklame_kotorye_slozhno_ignorirovaty (accessed 20 March 2017).

21. Maslova, D. (2016), “Mavluda Dzhaparova about public service advertising: if there is a result, you can not hide it”, available at: http://zanoza.kg/doc/344817_mavluda_djaparova_o_socialnoy_reklame:_esli_est_rezultat_ego_ne_skryt.html (accessed 20 March 2017).

