



Галина Горбенко,
кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Київського університету імені Бориса Грінченка

Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні

У статті розкрито проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами, зокрема визначено функції соціальної реклами, її види і завдання у контексті управління суспільними процесами в Україні.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, комунікації, суспільство, управління.

Постановка проблеми. У сучасній Україні, нарівні з економічними, адміністративними та соціальними реформами, які відбуваються, спостерігається криза в соціальній сфері. Це змушує розглядати різноманітні інструменти підвищення ефективності управління соціальними процесами, одним з яких є соціальна реклама. Її мета як виду рекламної

комунікації — передавання суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, соціальних норм і моделей поведінки. При цьому надзавданням такої комунікації є залучення членів суспільства до вирішення соціальних проблем, тобто фактично — до процесу управління. Інформація, що передається за допомо-

гою соціальної реклами, може охоплювати широке коло проблем: формування привабливого іміджу державних органів і громадських організацій, боротьба зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом, формування моральних цінностей тощо.

Аналізуючи процес розробки та реалізації соціально значущих рекламних кампаній в Україні, можна констатувати, що розробники не мають чіткого розуміння механізмів роботи цього виду реклами, не прогнозують результати впливу на суспільство певних повідомлень. Крім того, соціальна реклама досі так і не стала об'єктом серйозної уваги з боку державних структур. Варто також відзначити відсутність систематизованих наукових досліджень, в яких зроблено спробу згрупувати дані про таке явище, як соціальна реклама, проаналізувати її як інструмент управління соціальними процесами, розглянути найвідоміші моделі її функціонування, а також сформулювати перспективи розвитку соціальної реклами в Україні.

Огляд останніх публікацій з теми. Слід визнати, що теорії та методології соціальної реклами, порівняно з іншими галузями знань, присвячено не так уже й багато праць не лише в Україні, а й за кордоном. Серед основних дослідників варто згадати К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Р. Барта, Р. Якобсона, У. Еко, які не лише розглядають рекламу як невід'ємну складову маркетингових комунікацій, а й висловлюють своє ставлення до ролі реклами в суспільстві шляхом створення моделей і теорій рекламної комунікації [1; 2; 3; 14; 15]. Теорію і практику реклами, механізми її впливу на суспільство розглядали також У. Уеллс, Д. Огілві, Дж. Россігер, Р. Персі, В. Шенерт [6; 7; 13].

У Росії, як і в Україні, останнім часом спостерігається підвищення інтересу до соціальної рекламної діяльності з боку наукового співтовариства. Серед російських учених насамперед слід назвати В. Уцьонову і Н. Старих [9], що вивчають питання історії соціальної реклами, Л. Федотову [11; 12], котра у своїх наукових працях торкається проблеми розвитку соціальної реклами, Г. Ніколайшвілі [5], яка займається історією світової соціальної реклами. Крім того, у контексті статті особливої уваги заслуговує праця С. Селівертова [8], присвячена соціально-психологічним аспектам впливу соціальної реклами на суспільство.

Однак, незважаючи на кількість наукових праць, теорія, методологія та практика застосування соціальної реклами в межах державного управління, а також теоретичні та прикладні аспекти соціології рекламного впливу й досі не стали об'єктом всебічного дослідження, що й визначило мету статті.

Виклад проблеми. Першою і найбільш вивченою та обґрунтованою функцією соціальної реклами є залучення уваги суспільства до певних проблем, формування громадської думки з важливих питань, а також стимулювання дій для їх вирішення. Друга група функцій пов'язана з діяльністю конкретних учасників суспільної комунікації — це формування позитивного ставлення до державних структур, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, демонстрування соціальної відповідальності комерційних структур. Нарешті, третя група функцій спрямована на досягнення довгострокових результатів, які важко піддаються прогнозуванню. Це формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства загалом.

Також слід вказати на естетичну функцію, яка має позитивний і негативний характер. Позитивний полягає в налаштуванні на сприятливий лад, настрої, що, в свою чергу, повинно стимулювати вирішення проблеми. І навпаки — негативний демонструє непривабливі аспекти проблеми; така реклама має агресивний характер і найчастіше вказує, "що буде, якщо не...".

Ще однією з поширених на сьогодні класифікацій є поділ соціальної реклами на такі типи: переважаюча соціальна, суспільна, некомерційна і державна реклама. Вони розрізняються як за типом організацій, які її використовують, за принципом суто технічних, виробничих характеристик (замовник і виробник реклами, способи її матеріального втілення і трансляції), так і за тим, що ставлять за мету і на яку аудиторію розраховані.

Переважаюча соціальна реклама — один із найпоширеніших типів. У такому виді рекламної комунікації відсутні посилання і згадки замовників чи виконавців рекламного повідомлення. Метою такої реклами є виключно поширення тих цінностей і пріоритетів, якими керується будь-яке співтовариство при здійсненні своєї діяльності. Іноді співтовариство або організація може пропагувати конкретні, чіткі норми життя, розраховані до того ж на певну соціальну групу. Її вважають необхідною і намагаються використовувати організації, що займаються проблемами глобального характеру (правозахисні, екологічні групи, миротворчі об'єднання, організації з боротьби зі СНІДом і наркоманією тощо).

Що стосується некомерційної реклами, то вона мало відрізняється від зазначеного типу, з тією лише різницею, що рівень заявленої проблематики зазвичай менш глибокий і не претендує на глобальне охоплення. Утім, точніше було б говорити про локалізацію проблеми в рамках конкретної групи, обмеженої за соціальною, територіальною, віковою чи іншими ознаками. У такій рекламі завжди присутні контактні дані конкретної некомерційної організації. До цього типу належить і реклама благодійних організацій.

Під суспільною рекламою розуміється реклама певних принципів окремої організації. Найважливішими замовниками соціальної реклами можуть виступати різні професійні, торгові й громадські асоціації, спілки, об'єднання, що також користуються рекламою для досягнення своїх цілей.

Нарешті, державна реклама. Прикладів масштабних загальноукраїнських рекламних соціальних кампаній, організованих на замовлення держави, не так вже й багато. Проте реклама цих державних інститутів, особливо телевізійна, міцно увійшла в соціальну сферу.

Незалежно від типологічної приналежності рекламних повідомлень, усі основні тематичні блоки, присутні в сучасній українській соціальній рекламі, можна умовно поділити на такі великі групи: декларація цінностей; боротьба з пороками і загрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація добрих намірів; соціальна психотерапія. Ці тематичні блоки, в свою чергу, можуть бути диференційовані за низкою показників, у тому числі за принципом проблематики. Найчастіше зустрічаються такі проблематичні розділи: реклама законслухняності, дотримання громадянських прав та обов'язків; профілактика надзвичайних ситуацій, особистої безпеки громадян; пропаганда певного способу життя, залучення уваги до екологічних проблем; досягнення рівних прав і соціальних гарантій; реклама позитивних тенденцій розвитку суспільства тощо.

Завдання, що виконує соціальна реклама сьогодні, змінили її зміст. Так, тези, представлені в соціальній рекламі, є зверненням до широкого кола актуальних проблем соціалізації та адаптації індивіда, організації існування людини в соціумі й "практикування себе" за допомогою трансляції тих чи інших схвалюваних (або, навпаки, не схвалюваних) моделей поведінки, а також різних рольових функцій та оціночних суджень.

Інше завдання — рекламно-інформаційна підтримка конкретних відомств, діяльність яких безпосередньо пов'язана з повсякденним життям людей. Наприклад, формування позитивного іміджу армії — з боку Міністерства оборони України, боротьба з наркотизацією — з боку МВС, формування основ толерантної свідомості — з боку Міністерства освіти і науки,

сплата податків — з боку Міністерства доходів і зборів України. У кожного міністерства і відомства має бути передбачений рекламний бюджет для реалізації його цілей і завдань. Проте українське законодавство практично не регулює сферу соціальної реклами, наслідком чого є неприкриті використання цього інструменту комерційними структурами. У такій ситуації говорити про повноцінне повернення держави на інформаційний ринок поки не доводиться.

Також слід звернути увагу на взаємовплив соціальної, комерційної та політичної реклами. Використання соціальної реклами комерційними організаціями — явище інтернаціональне. Ринок соціальної реклами за кордоном здебільшого функціонує за рахунок саморегуляції. Феномен дієвості соціальної реклами для комерційних структур полягає в тому, що саме в цій сфері можна реконструювати сформовані базові уявлення про соціальні взаємини, закликати до необхідної толерантності по відношенню до інших людей і соціальних верств, необхідного дбайливого ставлення до середовища проживання, життєво необхідної турботи про своє здоров'я тощо.

Часто соціальна реклама виступає важливим елементом PR-стратегії, мета якої полягає у встановленні й зміцненні дружніх, партнерських відносин зі своєю цільовою аудиторією. Але якщо західні підприємства надають фінансову допомогу в створенні та розміщенні соціальної реклами без вимоги вказувати свій логотип, то в нашій країні соціальна реклама нерідко проходить під патронажем певної фірми і зазвичай використовується для зменшення витрат на розповсюдження рекламної продукції. Особливо непокоїть той факт, що найчастіше в цій сфері з комерційними підприємствами співпрацюють державні інститути. Коли комерційна реклама замінює собою державну, слід говорити про підміну понять.

Крім злиття комерційної та державної соціальної реклами, присутня ще й інша тенденція — використання соціальної реклами як політичної. Цей процес для нашої країни загалом є цілком закономірним, однак слід зважати, що при такому поєднанні утворюється досить специфічний гібрид, що має, з одного боку, всі формальні ознаки соціально-рекламного повідомлення, а з іншого — явно містить елемент політичного чи ідеологічного навіювання.

Черговою проблемою є також відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу, що робить соціально-рекламне звернення не лише анонімним, а нерідко й безадресним, тому часто соціальна реклама просто не може дійти до адресата. Простежити зміни в базових ціннісних настановах суспільства або якоїсь його частини протягом тривалого часу (адже соціальна реклама і розрахована на пролонгований ефект впливу) взагалі досить важко, а за відсутності координуючих структур — і зовсім неможливо. Дослідження результатів соціально-рекламної діяльності здійснюється уривками і безсистемно. Ситуацію ускладнює ще й недостатня розробленість соціологічних критеріїв оцінювання ефективності соціально-рекламних кампаній, що часто призводить до серйозних протиріч у результатах відповідних соціологічних опитувань.

Організації, що займаються виробництвом та розповсюдженням соціальної реклами, також проводять заходи, спрямовані на підтримку соціальної політики засобами реклами, проте через недостатнє фінансування їх результати найчастіше виявляються неефективними. Так, наприклад, проведення фестивалів соціальної реклами не робить визначального впливу на реальний рівень соціальної рекламної продукції.

Соціальна рекламна кампанія сама собою не може внести серйозні зміни в поведінкову модель суспільства, якщо суспільство до цього не готове. Для радикальної зміни ситуації потрібне прийняття законодавства, що знімає соціальну проблему, розробка комплексної програми для вирішення цієї

проблеми, фінансування її реалізації і відпрацьований процес моніторингу та вимірювання дієвості рекламної кампанії.

Міра ефективності впливу і реальна цінність функціонування соціальної реклами у сфері суспільної комунікації залежать не лише від об'єктивних, організаційних і законодавчих питань, є питання і суб'єктивні, пов'язані з проблемою сприйняття рекламних повідомлень. У цьому відношенні соціальна реклама наочно демонструє свою спорідненість з комерційною, використовуючи значну частину вже напрацьованих методик впливу на аудиторію.

На соціальній рекламі — велика відповідальність, оскільки вона націлена на все суспільство, на всі верстви та вікові групи. Її слід не лише красиво подати, а й подбати про смислове наповнення. У соціальній рекламі не може бути двозначності, вона має давати чіткі настанови до дій, правильно зрозумілих усією цільовою аудиторією. Тому до створення такого виду продукції найкраще залучати професіоналів, здатних реалізувати всі функції такого інституту, як соціальна реклама.

Розвиток соціальної реклами в українському суспільстві ознаменував собою зміну ставлення до суспільних проблем і з боку державних органів, і з боку населення країни. Люди зацікавлені у вирішенні соціальних проблем і готові надати свою підтримку, однак стихійний характер розвитку соціальної реклами, стрімке її оформлення в професійному плані зумовило ряд перешкод, тільки подолавши які, можна буде говорити про створення вільного ринку соціальної реклами.

Соціальна реклама має потужний потенціал зміни суспільних еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління, що впливають на суспільство загалом. Як одна із форм психогенного впливу, соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів. Крім того, якщо реклама взагалі здатна створювати нові потреби, то соціальна реклама може впливати на формування значно складніших психічних утворень, таких як світогляд, естетичні смаки, соціальні та моральні цінності, стиль життя тощо.

Розгляд соціальної реклами як інструменту соціального управління актуалізує й проблему аналізу масштабів та результативності її використання. Незважаючи на те, що зростає кількість соціальної реклами, розширюється тематика порушених у ній проблем, питання про її зміст та ефективність залишаються відкритими. Якщо для комерційної реклами існують більш-менш надійні методи оцінювання результативності рекламних кампаній, то для соціальної реклами такі оцінки досить відносні.

Це пов'язано з певними причинами. По-перше, соціальна реклама, порівняно з комерційною, має пролонгований ефект. Її цілями в багатьох випадках є вплив на масову свідомість, зміна соціальних стереотипів, норм поведінки тощо, а такі процеси в суспільстві відбуваються повільно. Ця обставина не дає змоги зробити чіткі й однозначні висновки про якість проведеної рекламної кампанії. По-друге, дуже складно встановити однозначний зв'язок між соціальними рекламними акціями як причиною і соціальними змінами, що відбулися, як наслідок. Спрямованість соціальної реклами на вирішення суспільно значущих проблем не свідчить про те, що ці проблеми не вирішуються іншими засобами, наприклад залученням адміністративних і фінансових ресурсів, зміною правового поля тощо. Тому виявити "чистий" внесок саме рекламних заходів вельми проблематично. По-третє, найголовніша причина полягає в тому, що всі основні методики оцінювання ефективності рекламного впливу не адаптовані до оцінювання соціальної реклами. Показників, за якими можна було б об'єктивно судити про ефективність її впливу, немає. До сьогодні відсутня й методика, що дозволила б виміряти суб'єктивні зміни цінностей і світоглядних настанов людини, що відбулися після впливу соціальної реклами.

Висновки. Отже, підсумовуючи викладене, можна зробити певні висновки. Нині соціальна реклама стала самостійним видом комунікації, вона набуває все більшої цінності й затребуваності в нашій країні. Якщо ж враховувати проблеми сучасного суспільства, то слід припустити, що у соціальній рекламі є великий потенціал для розвитку.

Соціальна реклама завжди була потужним інструментом формування громадської думки, вона й сьогодні сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми, впливає на моральні цінності молоді, розставляє пріоритети.

З огляду на розглянуті в статті функції соціальної реклами, такі як залучення уваги суспільства до тих чи інших проблем, формування громадської думки з важливих питань, а також стимулювання дій щодо їх вирішення; формування позитивного ставлення до державних структур, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, демонстрація соціальної відповідальності комерційних структур; досягнення довгострокових результатів, тобто формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства загалом, пріоритетними завданнями соціальної реклами є створення нового іміджу України і формування морально-етичних норм суспільства, а також рекламно-інформаційна підтримка конкретних відомств.

Крім того, в перспективі необхідно виявити методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами, зокрема розкрити сутність ефектів соціальної реклами та методику її тестування, а також дати рекомендації для підвищення ефективності соціальної реклами як специфічної форми некомерційної рекламної комунікації.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
3. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. — Тольятти : Довгань, 1995. — 704 с.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — М. : Руспартнер, 1994. — 252 с.
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Г. Николайшвили. — Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4989&SECTION_ID=107. — Загл. с экрана.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2003. — 232 с.
7. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Р. Перси. — СПб. : Питер 2001. — 651 с.
8. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. — Самара : Бахрах-М, 2006. — 288 с.
9. Ученова В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — 797 с.
11. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. — М. : Камерон, 2005. — 463 с.
12. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2004. — 202 с.
13. Шенерт В. Грядущая реклама / В. Шенерт. — М. : Интерэксперт, 1999. — 302 с.
14. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию : пер. с итал. / У. Эко. — СПб. : Петрополис, 1998. — 432 с.
15. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р. Якобсон // Семиотика и искусствоведение / сост. и ред. Ю. М. Лотмана и В. М. Петрова. — М., 1972. — С. 82—87.

В статье раскрыты проблемы применения социальной рекламы в управлении общественными процессами, в частности определены функции социальной рекламы, ее виды и задачи в контексте управления общественными процессами в Украине.

The article deals with the problem of the use of PSAs in the management of social processes, in particular, reveals the social function of advertising, its types and task management in the context of social processes in Ukraine.

Надійшла в редакцію 27 лютого 2014 року