

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВЗАЄМОВПЛИВИ

*У статті на основі комплексного підходу виявлено ознаки і напрями впливу соціальної реклами на сучасне суспільство, а також подано пріоритетні шляхи розвитку в Україні соціальної реклами у контексті її впливу на соціальні процеси.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, комунікації, соціальні процеси, управління.

G.V. Gorbenko

## SOCIAL ADVERTISING & SOCIAL PROCESSES IN CONTEMPORARY SOCIETY: RELATIONSHIP AND MUTUAL

*On the basis of an integrated approach and direction signs of the impact of social advertising on modern society and given priority ways of social advertising in Ukraine in the context of its impact on social processes.*

**Keywords:** social advertising, communication, social processes, management.

Соціальна реклама сьогодні є одним з інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві. У цьому контексті метою соціальної реклами є передання суспільству соціально значущої інформації для формування громадської думки, соціальних норм і моделей поводження, а головне – залучення громадян до вирішення соціальних проблем. На жаль, в Україні, незважаючи на безліч проблем соціального характеру, соціальна реклама не є об'єктом зацікавленої обґрунтованої в соціальному, організаційному та правовому відношенні уваги з боку державних структур. Натомість, зважаючи на демографічну ситуацію в країні, різке майнове розшарування, неефективність соціальної політики тощо, є нагальна потреба вироблення морально-правових норм, відповідно до яких надалі розвиватиметься українське суспільство. *Метою даної статті є, розкривши особливості функціонування соціальної реклами, визначення її можливості підвищення ефективності управління соціальними процесами в сучасному суспільстві.*

Насамперед, слід відзначити, що праць, присвячених теорії та методології соціальної реклами в Україні, обмаль, позаяк проблематика соціальної реклами останніми роками часто розглядається на сторінках періодичних видань і в інтернеті. Серед відомих дослідників різних аспектів функціонування соціальної реклами слід відзначити В.В. Учyonову, Н.В. Старих, Л.М. Федотову, С.О. Селіверстова, Г.Г. Ніколайшвілі та ін. Теорію

і практику реклами, механізми її впливу на суспільство розглядали У. Уеллс, А. Дейян, Р. Барта, Дж. Россітер та ін.

Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях і семінарах. У даному напрямі проводяться конкурси і фестивалі, відбувається обмін досвідом із зарубіжними партнерами та колегами.

В Україні ринок соціальної реклами переважає на стадії формування – крім хаотичності та малобюджетності рекламних кампаній, діється відсутність единого контролюючого органу та розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламу. При цьому соціальні реформи, що проводяться в країні, потребують інформаційної підтримки і розробки чітких морально-правових норм, відповідно до яких розвиватиметься не лише суспільство, а й окремий індивід. Соціальна реклама в Україні повинна порушувати теми, здатні вплинути на формування позитивного світогляду українців, а також популяризації морально-етичних цінностей і норм, моделей поводження, формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу тощо, як це відбувається за кордоном. Безперечно, крім позитивних ознак, таких, як пропаганда здорового способу життя, толерантності, дотримання порядку тощо, соціальна реклама може переслідувати приховані комерційні та політичні цілі. Тому її планомірний розвиток в Україні можливий за умови дотримання демократичних цінностей, формування такого рекламного

ринку, в якому соціальні реклами комунікації не перетворяться на засіб політичної агітації чи інструмент комерційної реклами.

Сьогодні соціальна реклама здатна виконувати роль найважливішого елемента формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда. В цьому контексті показовим є досвід розвинутих країн, особливо США та Великої Британії, де соціальна реклама з поодиноких звернень до громадян перетворилася на потужний механізм побудови комунікативного простору. Соціальна реклама в цих країнах є засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми. Приміром, у США соціальна реклама є стійкою формою комунікації, що здійснюється громадськими організаціями, державою, великими бізнес-компаніями та громадськістю. Вона охоплює широкий спектр проблем соціальної політики та управління соціальними процесами – від екологічної тематики до питань виховання дітей. При цьому термін *соціальна реклама* (до речі, самого терміна *соціальна реклама* у США немає, натомість там використовуються поняття *некомерційна, суспільна реклама*) не визначено у нормативних документах, а всі питання юридичного та фінансового регулювання вирішує недержавна організація – Рада з реклами, яка, будучи створена в роки Другої світової війни, починаючи вже з 1950-х рр., стала головною організацією, що займається плануванням, створенням і дослідженням соціальних рекламних кампаній. Така система дозволяє централізовано ухвалювати рішення про ініціювання різних соціальних кампаній у загальнодержавному масштабі. При цьому висока соціальна відповідальність бізнесу та співпраця з Радою з реклами дозволяє останній акумулювати значні кошти на проведення соціальних рекламних акцій, залучати найкращих фахівців рекламної індустрії для вирішення поставлених завдань. Бюджет Ради з реклами залежить від внесків комерційних рекламних фірм і засобів масової інформації. Це дозволяє їй проводити значну кількість кампаній, пов’язаних із профілактикою захворювань, освітою, охороною довкілля тощо. Щоб кампанія отримала підтримку Ради з реклами, вона повинна бути некомерційною, нерелігійною, неполітичною, а також мати національний масштаб і враховувати особливості США. В разі, якщо тема відповідає цим вимогам, фахівці Ради і добровольці розпочинають спільну роботу з додавленням рекламних оголошень до громадськості. Наймані рекламні агентства розробляють творчу концепцію, спеціалісти з маркетингу планують та оцінюють результати кампанії. При цьому участь агентств, для яких, до речі, співпраця з Радою є

найвищою оцінкою їхньої діяльності, оплачується як і в комерційній рекламі.

Істотну роль у соціальній рекламі США відіграють засоби масової комунікації, які надають рекламний простір або безкоштовно, або на пільгових умовах.

В останні десятиліття основні зусилля американської соціальної реклами спрямовані на пропаганду протидії наркотичній залежності, епідемії СНІДу, дотримання правил дорожнього руху, проблемі зайвої ваги, фізичного та психологічного здоров’я дітей. Для прикладу, у кампанії з профілактики СНІДу і наркоманії у 1980-1990-х рр. вартістю близько \$1,5 млрд і тривалістю у три роки були задіяні сотні публікацій у періодиці, ефірний час і рекламні площа. Спеціально для цієї акції було створено Товариство рекламних агентств зі звільнення Америки від наркотиків, що налічувало до двохсот учасників. Невдалий результат такої масштабної кампанії, причиною якої стало буквальне розуміння завдань соціальних рекламних комунікацій, дозволив дійти висновку щодо необхідності більш творчого підходу до розробки соціальних рекламних повідомлень, які повинні пропонувати альтернативи, моделі поводження. Соціальна рекламна кампанія повинна виробити потрібні асоціації та переконання і при цьому уникнути явної пропаганди. Рекламістам слід пам’ятати, що соціальна реклама – це, передусім, комунікація, маркетинговий інструмент, а не елемент пропаганди.

У Великій Британії, як і в США, у роки Другої світової війни було створено Центральний офіс інформації (ЦОІ) – незалежний маркетинговий центр для координації діяльності урядових структур у сфері комунікацій і взаємодії з рекламними агентствами. Його головними принципами є неупередженість, рівність можливостей, відповідальність тощо. При цьому ЦОІ не розробляє передвиборчі кампанії для партій і не лобіює будь-які політичні інтереси, натомість він здійснює експертне оцінювання рекомендацій і планів уряду у сфері соціальної реклами. Отримуючи фінансування від держави, ЦОІ має право співпрацювати у цьому плані і з комерційними організаціями.

Одним з найбільш значущих у діяльності ЦОІ стало проведення протягом одинадцяти років кампанії проти тероризму в Північній Ірландії, результатом якої стало формування громадської думки про неприйнятність насильства у суспільстві, а також збільшення впевненості у майбутньому як католиків, так і протестантів.

Соціальна реклама у Великій Британії є потужним інструментом комунікації між суб’єктами управління соціальними процесами, при цьому

ЦОІ доволі часто використовує мережу інтернет, що дає позитивні результати.

Спільною ознакою розвитку соціальної реклами на Заході є участь держави, бізнесу, національних благодійних фондів і професіональних товариств у вирішенні проблем суспільства через соціальну рекламу. Приміром, держава замовляє та фінансиє соціальну рекламу, бізнес активно й усвідомлено використовує соціальну рекламу для створення образу соціально відповідального бізнесу і, як наслідок, підвищенню своєї капіталізації, благодійні фонди також займають активну позицію по відношенню до соціальної реклами, а професіональні товариства розробляють зразки соціальної реклами для «вуличного використання», давно вийшовши за межі конкурсних професіональних переглядів.

Поряд зі значними досягненнями, в розвинутих країнах останнім часом спостерігається кілька негативних тенденцій. Йдеться, зокрема, про обмежений ефірний час і переповнення ринку соціальної реклами, оскільки все більше некомерційних організацій з допомогою реклами прагнуть привернути увагу населення до своїх проблем. Із роками громадськість піддалася такій кількості рекламних звернень від різних соціальних груп, що, зрештою, перестала реагувати на них. Це зумовило серйозні проблеми із завоювання уваги аудиторії та зумовило появу рекламних груп, особливо у США і Канаді, що спеціалізуються на соціальній антирекламі, яка впливає на рівні сильних емоцій, а не логічної аргументації. Як вважають учасники таких рекламних груп, лише нестандартні образи здатні привернути увагу людини на соціальні проблеми. Але, у будь-якому разі соціальна реклама повинна пропонувати рішення, альтернативу як її обов'язкову умову.

Враховуючи світовий практичний досвід, соціальна реклама, безперечно, є вкрай необхідною, особливо в Україні, не зважаючи на велику кількість проблем, які їй, соціальній реклами, слід подолати. Її ефективність залежить від прозорості дій держави і громадських інститутів, відповідальності за ухвалені рішення, від рівня уряду до рядового чиновника, сприяючи таким чином збільшенню соціального капіталу, тобто загально-культурної здатності людей до цілеспрямованої суспільної взаємодії, до терпимості та гуманізму. Використовуючи можливості соціальної реклами, необхідно коригувати поводження людей.

У цьому контексті слід відзначити тенденцію останніх років – пробудження інтересу з боку владних структур до соціальної реклами як одного з інструментів вирішення соціально-економічних проблем держави. Це повинно стати подальшим стимулом для управлінців у соціальній сфері до всебічного

вивчення теорії та методології соціальної реклами як ефективного засобу комунікації між різними організаціями, державою і суспільством з огляду на загальнозвінаний сьогодні факт, що соціальна реклама здатна цілеспрямовано впливати на суспільство, мотивувати, формувати в індивідів лояльне ставлення до суб'єктів управління, а також сприяти останнім у донесенні до громадян своїх рішень.

У нинішній управлінській практиці визначаються соціальні пріоритети, пов'язані з усвідомленням, що висока якість життя населення – це не лише мета суспільного розвитку, а й сучасний механізм отримання високої якості та надійності продукції, а також розробляються соціальні технології – комунікаційні, нормативно-правові тощо. За цих умов, використання в соціальному управлінні засобів комунікації та впливу на громадську думку і поводження населення набуває особливого значення. Соціальна реклама може впливати на ефективність реалізації цілей управління соціальними процесами, тобто соціально орієнтовані рекламні комунікації відіграють роль соціальних методів управління. Управління соціальними процесами передбачає ефективний вплив на створення сприятливого для людини соціального середовища, а також виконує функцію координації, узгодження, спрямування діяльності суспільства до спільної мети. Це дозволяє констатувати наявність тісного взаємозв'язку управління соціальними процесами із соціальною реклами. При цьому слід відзначити, що характер застосування соціальної реклами в управлінні соціальними процесами та ефект від цього можуть бути більш точно визначені за допомогою соціологічних і маркетингових досліджень. Приміром, Рада з реклами у США постійно вивчає громадську думку як перед початком соціальних рекламних кампаній, так і після їхнього завершення, що дозволяє оцінити масштаб проблеми та зафіксувати результати змін у свідомості аудиторії, її поводження, і, відповідно, простежити, як та чи та соціальна реклама вплинула на процес соціального управління. В ході такого дослідження використовуються статистичні дані про стан суспільства чи соціальної проблеми, опитування, призначенні для перевірки та деталізації статистики, відстеження динаміки, отримання інформації про окремі аспекти проблеми тощо, а також сфокусовані групові чи індивідуальні інтерв'ю. Серед усіх форм дослідження громадської думки особливу роль відіграють опитування, пов'язані безпосередньо із соціальною реклами та впливом на громадську думку, зокрема оцінювання аудиторією каналів масової інформації та відсоток пізнаваності чи запам'ятовання конкретного рекламного оголошення.

Стрімкий розвиток управління соціальними процесами в загальносвітовому масштабі обумовлений певними тенденціями, серед яких зростаюча соціальна диференціація як між різними країнами, так і всередині окремих країн, що у поєднанні з боротьбою за ресурси призводить до локальних конфліктів, швидке збільшення чисельності населення на планеті при зменшенні ресурсних можливостей останньої, а також значні екологічні проблеми. У результаті зростає протиріччя між особистістю та суспільством, що є однією з істотних причин розбалансованості світу і причиною соціальних вибухів. Посилення цього протиріччя призводить до зміщення негативних духовних цінностей, деградації особистості, що стає фактором агресивності та різних конфліктів. Ці тенденції є передумовами появи й соціальної реклами як комунікації, спрямованої на підвищення соціальної толерантності, інформованості населення про різноманітні проблеми тощо. Соціальну рекламу слід використовувати на таких етапах процесу управління, як координація, стимулювання і навчання суспільства чи груп людей, оскільки ці етапи передбачають забезпечення необхідної узгодженості дій, а також підвищення ефективності всієї системи управління. Водночас, використання соціальної реклами в управлінні соціальними процесами потребує додаткових соціологічних досліджень для визначення ефективності соціальних рекламних кампаній і, відповідно, їхнього впливу на вирішення соціально значущих проблем.

Варто також відзначити, що ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей. Якщо комерційна чи політична реклама свідчить про цінності опосередковано, то соціальна є прямим показником морального здоров'я чи моральної деградації суспільства. Апеляція до духовних цінностей і моральних норм через такий потужний комунікативний канал як соціальна реклама може, і, як свідчить досвід, формує духовні потреби, що є на сьогодні вкрай актуальним з огляду на кризу цінностей, що охопила людство у зв'язку з глобалізацією. Досвід розвинутих країн свідчить, що роль

соціальної реклами може бути найбільш оптимізованою завдяки розумінню того, що формулювань цінностей слід чекати не від держави і державних органів, а виявляти ініціативу некомерційним і неполітичним організаціям.

За ставленням людей до соціальної реклами можна судити про розвиненість самого суспільства. Якщо до соціальної реклами ставляться байдуже, а тим більше негативно, значить, суспільство просто не готове до вирішення власних проблем. Соціальна реклама є своєрідним дзеркалом, що відображає готовність людини вирішувати проблеми, що виникають у ньому самому.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що головними функціями соціальної реклами є формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя і стимулювання дій з їхнього вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур та їхніх рішень, зміщення соціальних інститутів тощо.

Не зважаючи на всю її важливість, соціальна реклама в Україні сьогодні мало розвинута, що пов'язано з проблемами законодавчого регулювання процесу її виробництва та розміщення, відсутністю кваліфікованих креативних спеціалістів, існуванням соціальної реклами переважно в межах виставок, конференцій і фестивалів тощо. Натомість даний вид рекламної комунікації, попри інші важливі завдання, повинен пропагувати морально-етичні цінності та норми, моделі поводження, формувати соціальну відповідальність різних форм бізнесу тощо.

Одним із перспективних напрямів подальшого розвитку соціальної реклами в Україні повинна стати соціалізація, що розуміється як доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності та моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством.

Усебічна подальша розробка питань розвитку соціальної реклами сприятиме ефективності управління соціальними процесами в Україні та спрямуванню суспільства до створення сприятливих умов для реалізації своїх можливостей.

### *Використані джерела*

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5.
2. Голота И. Социальная реклама – занятие благородное [Электр. ресурс] / И. Голота. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. – Загл. с экрана.
3. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Электр. ресурс] / О. Грубин. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. – Загл. с экрана.
4. Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов / В. Данилов // Известия. – 2003. – 17 марта.
5. Жаров С. Понятие социальной рекламы [Электр. ресурс] / С. Жаров. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. – Загл. с экрана.

6. Про рекламу : Закон України [Електр. ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>. – Загол. з екрана.
7. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Электр. ресурс] / А. Кабалевский. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. – Загл. с экрана.
8. Курочкина Е. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества [Электр. ресурс] / Е. Курочкина, Г. Николайшвили, И. Буренков. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. – Загл. с экрана.
9. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Электр. ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artid=51>. – Загл. с экрана.
10. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы / Г.Г. Николайшвили // Тезисы межрегионального конф. – Екатеринбург, 2002. – С. 40-44.
11. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара, 2006.
12. Социальная реклама в Великобритании. Теория и практика [Электр. ресурс]. – Режим доступа : [www.itk.org.ua](http://www.itk.org.ua). – Загл. с экрана.
13. Ученова В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 2006.
14. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство / С. Чурадаев // Рекламодатель: теория и практика. – 2004. – № 3.