

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Нечипоренко В.М.

студентка 6 курсу, ФСП
НТУУ «КПІ»

В статье рассматриваются основные подходы к определению понятия и классификации социальной рекламы, рассмотрены научные труды и нормативно-правовые документы, касающиеся определения понятия, её ведущих направлений, субъектов, функций, принципов и условий эффективности.

Article is deals with the basic approaches to the definition and classification of social advertising, reviewed scientific work and legal documents relating to the definition, its leading trends, actors, functions, principles and conditions for effectiveness.

У статті розглядаються основні підходи до визначення поняття та класифікації соціальної реклами, розглянуто праці науковців та нормативно-правові документи щодо визначення її провідних напрямів, суб'єктів, функцій, принципів та умов ефективності.

Ключові слова: соціальна реклама, класифікація соціальної реклами, принципи соціальної реклами, напрями соціальної реклами, суб'єкти соціальної реклами.

Актуальність дослідження. На сьогодні в Україні значно збільшилась кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя сучасного підростаючого покоління. Так, одним із таких атрибутів сучасного життя молоді, що стимулює подальші трансформації у сфері соціальної політики, економіки, культури та побуту, стала реклама. Зокрема, соціальна реклама, як форма суспільної рефлексії, володіє такими широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та сприяє побудові громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх вирішення.

Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Проте, в Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем у чистому (не заполітизованому вигляді) розпочалося порівняно нещодавно.

Новизна соціальної реклами для практики соціальної роботи в Україні зумовлює актуальність її розробки і у теоретичному аспекті. Саме тому, **метою** нашої статті є окреслення основних підходів до визначення поняття «соціальна реклама» та його структури як практичного напрямку соціальної роботи в Україні.

Однак досягнення цієї мети передбачає виконання низки **завдань**, а саме:

1. Дати визначення поняттю соціальної реклами в Україні. 2. Визначити практичну

цінність соціальної реклами. 3. Охарактеризувати класифікацію та функції соціальної реклами.

Аналіз публікацій. Проблему визначення поняття «соціальна реклама», його класифікацію та структуру у своїх працях розглядали такі вчені як О. Безпалько [10], К.Бове [1], А.Ковальова [3], В.Мякота [4], Г.Ніколайшвілі [6], О.Сватенков [7], У.Уеллс [11] та інші.

Перш ніж розглянути визначення поняття «соціальна реклама», варто зазначити, що використання саме такого терміну є характерним лише для пострадянського простору. В усьому світі застосовують два терміни, а саме: «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [6; 11].

Під «некомерційною рекламою» розуміють рекламу, яка «фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [1, С.18]. Основною метою такої реклами є «стимулювання пожертв та переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору» [1, С.610].

«Суспільна реклама» – це реклама, яка «передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмову від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до хорошого ставлення до дітей. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі» [11, С.37].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальною рекламою В.Мякота та Ю.Рудяк [4, С.14].

Г.Ніколайшвілі визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства» [6, С.12].

В Законі України «Про рекламу» соціальну рекламу визначають як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

У «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників» подано таке визначення: «Соціальна реклама – інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [8, С.194].

У словнику-довіднику за редакцією Т.Ф.Алексєєнко соціальна реклама визначається як вид рекламної продукції, спрямований на поширення засобами масової комунікації інформації, що стосується соціальних цінностей [10, С.428].

О.Сватенков визначає соціальну рекламу як інформацію розповсюджену у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту [7, С.7].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте, ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, яке записано у Законі України «Про рекламу».

У додатку №1 до Наказу Українського Державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення ЦССДМ «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» визначено такі цілі та завдання соціальної реклами [5]:

Створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості.

1. Надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу.

2. Формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя.

3. Формування у молоді впевненості в:

- собі;
- своїх силах;
- можливості вирішення своїх життєвих проблем;
- можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу.

4. Формування образу молоді сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства.

5. Антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо.

6. Іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики.

7. Конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді

Головними напрямками соціальної реклами є: молода сім'я; профілактика узалежнень у молодіжному середовищі; соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами; творча та обдарована молодь; волонтерський рух дозвілля молоді; соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі; жіноча молодь; телефон довіри; соціальна підтримка сиріт; профілактика правопорушень у молодіжному середовищі; соціальна адаптація сільської молоді; соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців та молоді, що звільнилась зі Збройних Сил України» тощо [5].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що, відповідно до Наказу №80, соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді адже охоплює всі напрями їхньої діяльності.

Класифікація соціальної реклами також становить досить складну теоретичну проблему, вирішення якої пропонують ряд науковців. Зокрема, А.Ковальова пропонує класифікувати соціальну рекламу відповідно до: суб'єкта соціальної реклами (реклама державних інститутів, некомерційних організацій, соціально-орієнтованих бізнес-організацій); об'єкта соціальної реклами (реклама цінностей, соціально бажаних моделей поведінки тощо); мети рекламної кампанії (профілактика, інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо); масштабу дії соціальної реклами (глобальний, національний, регіональний та муніципальний); концентрації на цільовій аудиторії (вибіркова, масова); характеру впливу соціальної реклами (раціональна, емоційна); форми соціальної реклами (стаття, оголошення тощо) [3, С.12-13].

Російський науковець Г.Ніколайшвілі пропонує наступну класифікацію соціальної реклами: некомерційна; громадська; державна (реклама державних інститутів (армія, податкова інспекція тощо)) та просування їх інтересів; соціальна [6, С.11-12].

О.Безпалько виділяє наступні види соціальної реклами: різноманітна поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки); зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо); преса (газети, журнали, бюлетені тощо). Крім того, всю соціальну рекламну інформацію в засобах масової інформації дослідниця поділяє на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [9, С.218].

На нашу думку, для теорії і практики соціальної роботи найбільше значення має класифікація соціальної реклами запропонована А.Ковальовою, адже вона охоплює широке коло критеріїв для класифікації та, відповідно, найбільш повно визначає сукупність усіх її можливих видів.

А.Ковальова виділяє п'ять основних функцій соціальної реклами, а саме [3, С.19]: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну.

Сутність *інтегративної функції* полягає у тому, що здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері завжди передбачає інтеграцію зусиль різних служб, організацій та закладів.

Ідеологічна функція соціальної реклами полягає у тому, що вона є провідником соціальної політики держави і саме тому є одним з інструментів створення суспільства із «заданими характеристиками». Тобто провідна роль держави у визначенні змісту та напрямів застосування реклами у соціальній сфері сприяє просуванню в маси ідеології тієї влади, яка панує у державі.

Реалізація *виховної функції* соціальної реклами тісно пов'язана із виконанням нею ідеологічної функції. Адже виховання – це процес усвідомленого, цілеспрямованого та систематичного формування особистості, що здійснюють у рамках та під впливом соціальних інститутів (сім'ї, виховних та навчальних закладів, закладів культури, громадських організацій, засобів масової інформації тощо), що має на меті підготовку до виконання соціальних функцій та ролей, до життєдіяльності в різних сферах соціальної практики (професійно-трудовай, суспільно-політичній, культурній, сімейно-побутовій тощо) [9, С.79]. Тобто, використання соціальної реклами як

провідника ідеології держави сприяє перебігу процесу виховання та здійсненню відповідними структурами виховного впливу у відповідності до запитів суспільства, представником якого є влада.

З виховною функцією тісно пов'язана *соціалізуюча функція*. Виховання є складовою частиною процесу соціалізації і, впливаючи на виховання особистості, соціальна реклама виступає в ролі макрофактора (як провідника державної соціальної політики) та мезофактора соціалізації особистості (оскільки одним з основних каналів передачі соціальної рекламної інформації є засоби масової інформації).

Культурна функція соціальної реклами полягає в тому, що вона виступає одночасно як результат культурного розвитку суспільства, є відображенням його цінностей, норм, стереотипів тощо, але і генератором нових моделей поведінки, зразків усної народної творчості, стереотипів сприймання певних явищ та категорій людей тощо.

Основними суб'єктами соціальної реклами у соціальній сфері є держава та недержавні громадські організації. З боку держави у процесі розробки, виготовлення та розповсюдження соціальної рекламної продукції беруть участь система центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, відділи у справах неповнолітніх, відділи у справах сім'ї, молоді та спорту, навчальні, медичні, заклади культури тощо. Серед суб'єктів, віднесених нами до групи недержавних громадських організацій, можемо виділити дві підгрупи, а саме: громадські організації, діяльність яких спрямована на вирішення соціальних проблем тієї чи іншої категорії населення; громадські організації та об'єднання професійних рекламистів, головною метою діяльності яких є захист прав та інтересів певної професійної групи.

Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [5].

У своєму дослідженні педагогічних умов захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами О.Сватенков виділяє п'ять умов захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами, а саме [7, С.11-12]: тематичної спрямованості соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю; популяризації сімейних цінностей та ідеї цінності сім'ї для дитини і дитини для сім'ї; дотримання культури комунікативної складової рекламного впливу; емоційно-

позитивного забарвлення; підготовки соціальних педагогів до використання соціальної реклами у своїй професійній діяльності за для захисту прав дітей.

Висновки і рекомендації. Таким чином, можна зробити висновок, виходячи із усього вищесказаного про те, що на сьогодні соціальна реклама є важливим напрямом діяльності соціальних служб. Теоретичне узагальнення практичних надбань у галузі соціальної реклами у працях різних авторів дає підстави говорити про неї як про інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціальну рекламу можна класифікувати відповідно до: суб'єкта соціальної реклами, об'єкта соціальної реклами, мети рекламної кампанії, масштабу дії соціальної реклами, концентрації на цільовій аудиторії, характеру впливу соціальної реклами та форми соціальної реклами.

Основними функціями соціальної реклами є інтегративна, ідеологічна, виховна, соціалізуюча та культурна.

Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

У цивілізованому світі соціальна реклама - є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства та своєрідним „інструментом профілактики” соціальних негараздів. А це вельми необхідно українському суспільству в теперішній період, оскільки вона сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми. Тому, для сприяння розвитку індустрії соціальної реклами в Україні потрібно докласти чимало зусиль використовуючи системний підхід в рекламній діяльності, залучаючи не тільки рекламистів, а і зацікавлених підприємців, представників бізнесових структур і політику підтримки громадських організацій та фондів, сприяти проведенню різноманітних конкурсів та фестивалів на найбільш актуальні теми, які турбують спільноту на сьогоднішній день.

Література

1. Бове К.Л. Современная реклама / Бове К.Л. Аренс У.Ф.; ред. О.А. Феофанов, перевод с англ. Д.В. Вакин, автор предисловия М.А. Назарушкин. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.: ил. – (Сер. изданий «Irwin» по маркетингу).
2. Закон України «Про рекламу»: станом на 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития Российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): автореферат дис. ... д-ра. социол. наук: 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Ковалева А.В. – Барнаул, 2006. – 39 с.
4. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / Мякота В., Рудяк Ю. – [2.изд., перераб. и доп.] – Х.: Издательский дом «Фактор», 2004. – 256 с.
5. Наказ Українського Державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України».
6. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г. – М.: Виртуальная галерея. – 2006 (рус.). – 200 с.
7. Сватенков О.В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 – соціальна педагогіка / Сватенков О.В. – Київ, 2010. – 20 с.
8. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / [за заг. ред. А.Й.Капської, І.М.Пінчук, С.В. Толстоухової]. – К., 2000. – 260 с.
9. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / [за заг. ред. І.Д. Зверєвої]. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 336 с.
10. Соціальна педагогіка: словник-довідник / [за заг. ред. Т.Ф.Алексєєнко]. – Вінниця: Планер – 2009. – 542 с.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – [5.изд., междунар.] – СПб. и др. : Питер, 2003. – 797 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов). – На обл. места изд.: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Воронеж, Ростов-на-Дону и др.