

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ В СУСПІЛЬСТВІ

Николаєва Валентина Іванівна, доктор державного управління, професор, професор кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро
ORCID: 0000-0003-4594-303X

Ектов Олександр Олександрович, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро

У статті проведено теоретичний аналіз поняття «соціальна реклама» та основні характеристики соціальної реклами. Розкрито поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама», означено їх відмінності. Підкреслено, що соціальна реклама, допомагає у вирішенні соціальних проблем, підтримує населення, підвищує рівень культури та стає важливим інструментом у розвитку громадянського суспільства. Некомерційні та громадські організації є одними з головних замовників соціальної реклами. Зазначено наявність проблемних питань у використанні соціальної реклами в Україні, пов'язаних з недосконалістю законодавства, браком чітких критеріїв оцінки ефективності та недостатнім врахуванням етичних аспектів. Це створює потребу у постійному моніторингу з боку науковців та аналізі громадської думки щодо використання соціальної реклами в Україні.

Подано результати соціологічного дослідження з метою вивчення ставлення населення до соціальної реклами, яке було проведено у м. Дніпро. Було проведено аналіз основних інформаційних каналів, через які поширюється соціальна реклама та оцінка актуальності соціальних проблем в українському суспільстві. Відзначено, що до найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей та соціально-економічні проблеми. Емпірично виділено актуальні соціальні проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі як інструменті профілактики негативних соціальних явищ в українському суспільстві.

Виокремлено перспективні напрями для подальших досліджень, серед яких є розробка механізмів, спрямованих на подолання перешкод, що гальмують розвиток соціальної реклами в Україні.

Ключові слова: інформаційний простір, реклама, соціальна реклама, соціальна проблема, соціальна профілактика.

Nykolaieva V., Ektov O. Social advertising as a tool for the prevention of negative phenomena in society

The article provides a theoretical analysis of the concept of "social advertising" and the main characteristics of social advertising. The concepts of "non-commercial advertising" and "social advertising" are revealed, and their differences are defined. It is emphasized that social advertising helps in solving social problems, supports the population, raises the level of culture and becomes an important tool in the development of civil society. Non-profit and public organizations are one of the main customers of social advertising. Attention has been drawn to the presence of problematic issues in the use of social advertising in Ukraine, related to the imperfection of legislation, the lack of clear criteria for evaluating effectiveness, and insufficient consideration of ethical aspects. This creates a need for constant monitoring by scientists and analysis of public opinion regarding the use of social advertising in Ukraine.

The results of a sociological study aimed at studying the population's attitude to social advertising, which was conducted in the city of Dnipro, are presented. An analysis of the main information channels through which social advertising is distributed and an assessment of the relevance of social problems in Ukrainian society was carried out. It was noted that among the most urgent problems of Ukrainian society, which should be highlighted in social advertising, the respondents included addiction problems and socio-economic problems. Actual social problems that should be highlighted in social advertising as a tool for prevention of negative social phenomena in Ukrainian society are empirically highlighted.

Prospective directions for further research are identified, among which is the development of mechanisms aimed at overcoming obstacles that inhibit the development of social advertising in Ukraine.

***Key words:** information space, advertising, social advertising, social problems, social prevention.*

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні зростає кількість факторів, що впливають на формування ціннісних орієнтирів і стилю життя молоді. Одним із важливих елементів сучасного життя молодого покоління, що сприяє змінам у соціальній політиці, економіці, культурі та побуті, є реклама. Особливу роль відіграє соціальна реклама, яка, будучи формою суспільного відображення, має значний потенціал у поширенні духовних, моральних, естетичних та соціальних цінностей. Вона допомагає у вирішенні соціальних проблем, підтримує населення, підвищує рівень культури та стає важливим інструментом у розвитку громадянського суспільства. Соціальна реклама не тільки привертає увагу до проблем, але й пропонує шляхи їх вирішення та закликає до дій.

Ця форма комунікації пройшла тривалий шлях еволюції, але в Україні її активне використання для вирішення соціальних проблем почалося порівняно нещодавно і без впливу політичних факторів. Новизна соціальної реклами для сфери соціальної роботи в Україні підкреслює актуальність її дослідження як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Аналіз досліджень і публікацій. Рекламу як вагоме соціальне явище вивчали такі автори, як Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко. Серед сучасних науковців, що використовують соціологічний підхід, виділяються роботи В. Коломійця, І. Крилова, В. Муза, А. Романова, О. Феофанова.

Зарубіжні дослідники, які вивчають рекламу як форму маркетингових і соціальних комунікацій, зокрема У. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, також аналізують її з різних аспектів.

У працях вітчизняних авторів, таких як М. Ісаєв, Т. Матицина, У.Потапова, соціальна реклама здебільшого розглядається як інструмент соціальної роботи та політики держави. Натомість у дослідженнях українських науковців переважно акцентується увага на зовнішньому аналізі соціальної реклами, розглядається її тематика та проблематика, завдання і ефективність (О. Агарков, В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця та ін.).

Соціальна реклама в сучасному світі виконує важливу функцію популяризації цінностей і впливає на суспільну поведінку. Проте в Україні вона все ще стикається з проблемами, пов'язаними з недосконалістю законодавства, браком чітких критеріїв оцінки ефективності та недостатнім врахуванням етичних аспектів. Це створює потребу у постійному моніторингу з боку науковців та аналізі громадської думки щодо використання соціальної реклами в Україні.

Мета дослідження: визначення специфіки соціальної реклами в українському інформаційному просторі, а також виявлення ставлення населення до такої реклами з виокремленням факторів, що впливають на її сприйняття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж заглибитися у визначення поняття «соціальна реклама», варто зауважити, що термінологія, яка використовується в цьому контексті, є особливою для пострадянських країн. У світовій практиці зустрічаються два основних терміни: «некомерційна реклама» та «суспільна реклама».

Некомерційна реклама трактується як така, що фінансується благодійними організаціями, громадськими, релігійними або політичними інституціями [1, с. 18]. Основною її метою є заохочення до пожертвувань та переконання громадськості в підтримці певних поглядів. За словами американських дослідників У. Аренса і К. Бове, некомерційна реклама – це рекламний контент, який підтримується некомерційними організаціями з метою залучення пожертв, стимулювання громадських дій або привернення уваги до суспільних справ [1, с. 54].

Некомерційні та громадські організації є одними з головних замовників такої реклами. Вона слугує важливим інструментом у формуванні громадської думки, підсилюючи діяльність «третього сектора». У даному випадку реклама допомагає некомерційним організаціям просувати свої послуги, ідеї та ініціативи (наприклад, конференції, тренінги або соціальні програми).

Суспільна реклама спрямована на пропаганду позитивних соціальних явищ, таких як заклики до безпечної поведінки на дорозі або турботи про дітей. Цей вид реклами, зазвичай, створюється безкоштовно фахівцями рекламної індустрії, а медіа надають час і простір для її розміщення на безоплатній основі [2].

У вітчизняних наукових джерелах терміни «некомерційна» і «суспільна реклама» використовуються не часто, натомість широкого поширення набула назва «соціальна реклама».

К. Бове зазначає, що соціальна реклама сьогодні є не тільки ефективним способом донесення важливих повідомлень до цільової аудиторії, але і важливою складовою діяльності державних і громадських організацій. Однак, як вона відзначає, існують певні труднощі: відсутність стандартів для

соціальної реклами, недостатнє розуміння її специфіки, проблеми з розміщенням у ЗМІ та відсутність попереднього тестування і моніторингу ефективності [1].

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення соціальної реклами. Л. Федотова вважає, що це соціально орієнтовані рекламні ролики або макети [3]. О. Антипенко пропонує більш широке визначення, підкреслюючи, що соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисних цілей і не ставить за мету отримання прибутку [2, с. 35]. Б. Обрисько підтримує цю точку зору, додаючи, що соціальна реклама – це інформація, яка не рекламує конкретні продукти чи послуги [2].

Інші дослідники, такі як С. Андріяшкін і Д. Кола, вважають соціальну рекламу формою впливу на свідомість, яка спрямована на вирішення соціальних проблем за допомогою емоційних повідомлень [1]. Є. Ромат визначає соціальну рекламу як різновид некомерційної реклами, яка формує певні психологічні установки для досягнення суспільно важливих цілей [2].

Таким чином, існує безліч підходів до визначення соціальної реклами. Для практичних і теоретичних цілей доцільно користуватися визначенням, наведеним у Законі України «Про рекламу», яке також закріплене в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді» [4, с. 2].

Основними об'єктами соціальної реклами є: молода сім'я, профілактика залежностей у молодіжному середовищі, соціальна підтримка дітей та молоді з інвалідністю, творча та обдарована молодь, волонтерський рух, дозвілля молоді, соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі, жіноча молодь, соціальна підтримка сиріт, профілактика правопорушень у молодіжному середовищі, соціальна адаптація сільської молоді, соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців, що звільнилися зі Збройних сил України тощо.

Для вивчення ставлення населення до соціальної реклами було проведено соціологічне дослідження (анкетування) серед мешканців м. Дніпро. Опитування проведено з 12 по 21 вересня 2024 р. в м. Дніпро.

Цільова група: населення м. Дніпро віком від 18 до 65 років.

Тип дослідження: анкетування за місцем проживання респондента. Вибіркова сукупність: районована, репрезентативна для населення м. Дніпро віком від 18 до 65 за ознаками: стать, вік, район проживання. Загальна кількість опитаних – 580 осіб. Стать респондентів: чоловіків – 202, жінок – 378. Вікові групи респондентів: до 30 років – 112; 30–39 років – 96; 40–49 років – 108; 50–59 років – 86; 60 років і старше – 178 осіб.

Район проживання: Амур-Нижньодніпровський – 40 респондентів, Індустріальний – 50 респондентів, Новокодацький – 90 респондентів, Самарський – 100 респондентів, Соборний район – 60 респондентів, Центральний район – 80 респондентів, Чечелівський район – 60, Шевченківський район – 100 респондентів.

Більшість респондентів (майже 75 %) добре обізнані з явищем соціальної реклами. Проте спостерігаються деякі розбіжності в обізнаності залежно від соціально-демографічних факторів. Зокрема, з віком зростає частка тих, хто не знає, що таке соціальна реклама. Найвищий рівень обізнаності продемонстрували особи з вищою освітою (84 % респондентів з вищою освітою порівняно з 67 % серед осіб із середньою та середньою спеціальною освітою).

Було проведено аналіз основних інформаційних каналів, через які поширюється соціальна реклама (рис. 1). Найпоширенішими є телевізійна реклама та білборди в міському просторі. Зростає також значущість інтернет-реклами, яка найбільше відома серед респондентів віком від 18 до 40 років. На нашу думку, саме соціальна реклама в Інтернеті матиме дедалі більший вплив на формування масової свідомості.

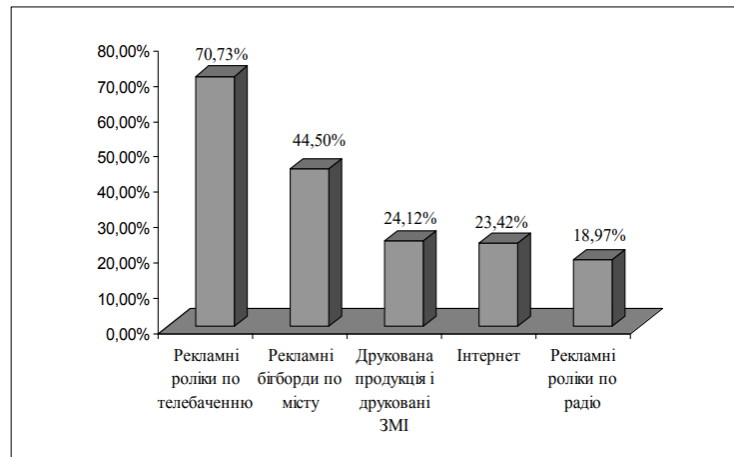


Рис. 1. Інформаційні канали соціальної реклами

Даючи оцінку актуальності тих або інших проблем в українському суспільстві, респонденти виділили наступні напрями. Результати представлено на рис. 2.

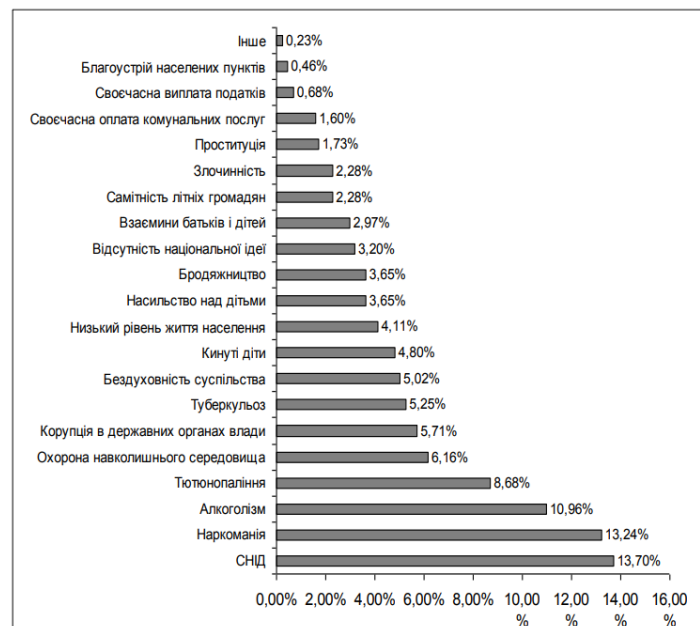


Рис. 2. Оцінка актуальності соціальних проблем в українському суспільстві

Отже, з результатів дослідження видно, що найбільш актуальними проблемами українського суспільства є насамперед: залежності від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні (СНІД, туберкульоз), екологія, підтримка окремих верств населення (сироти, діти, люди похилого віку, люди без постійного місця проживання, люди з інвалідністю), соціокультурні та ін.

Для порівняння респондентам було запропоновано оцінити поширеність соціальної реклами певної тематики в українському інформаційному просторі. На їх думку, сьогодні в українській соціальній рекламі широко висвітлюються такі проблеми (рис. 3).

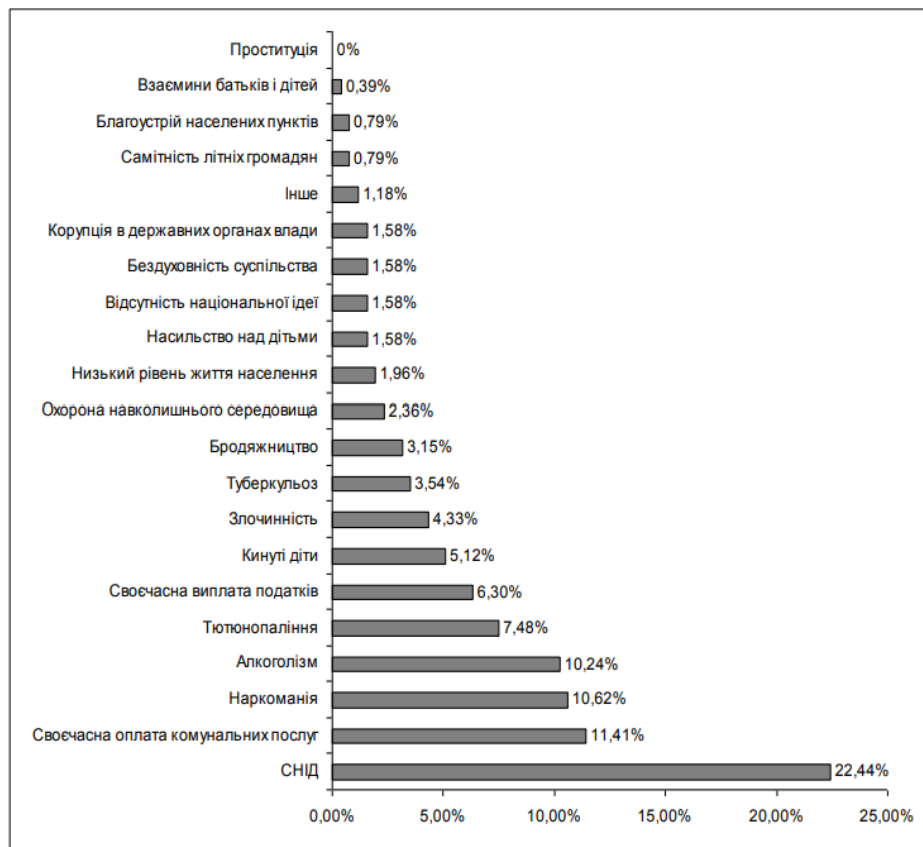


Рис. 3. Тематична представленість в українській соціальній рекламі

Отже, в порівнянні з попередньою діаграмою, можна виявити деякі розбіжності між актуальними соціальними проблемами і їх представленістю в сучасній соціальній рекламі. Так, слід відзначити збільшення показників за темою, що пов'язана із обов'язками громадян (своєчасна сплата податків, своєчасна оплата комунальних послуг). Для визначення актуальної змістовної наповненості соціальної реклами респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Які, на Ваш погляд, актуальні проблеми нашого суспільства повинні висвітлюватися в соціальній рекламі в першу чергу?». До найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути

висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей та соціально-економічні проблеми (рис. 4).



Рис. 4. Першочергові проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі

У той же час, медичні проблеми та проблеми незахищених верств населення також залишаються у числі найважливіших.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В Україні можна виділити кілька типів соціальної реклами, залежно від її об'єкта: реклама, що пропагує певний спосіб життя (боротьба з курінням, наркоманією та алкоголізмом), реклама здорового способу життя, правильного харчування та виховання, екологічна реклама, реклама дотримання законів, захисту конституційних прав і свобод людини, профілактика правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, соціальний захист і безпека населення, реклама соціальних служб і їхніх послуг, а також патріотична реклама.

Перспективними напрямками для подальших досліджень є розробка механізмів, спрямованих на подолання перешкод, що гальмують розвиток соціальної реклами в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. William F. Arens, Courtland L. Bovée. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Education, 1994. 573 p.

2. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами «круглого столу» 11.01.2007 р.). Київ : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. 192 с.

3. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

4. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. Київ : Держсоцслужба, 1998. 16 с.

5. Аніщенко О. В. Інформаційна нерівність у сучасному суспільстві. *Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи*: зб. матеріалів III міжнародної наук.-практ. конф. Київ; Львів : ЛДУ БЖД, 2012. Вип. 3. Ч. 1. С. 100–103.

REFERENCES

1. Arens, W., Bovée, C. (1994). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education. 573 p. [in English].

2. Derzhavne reguliuvannia vidnosyn u galuzi reklamy: problemy ta perspektyvy (za materialamy «kruglogo stolu» 11.01.2007 r.) (2007). [State regulation of relations in the field of advertising: problems and prospects]. Kyiv: Insytut konkurentnogo suspil'stva [in Ukrainian].

3. Obryt'ko, B. (2002). *Reklama i reklamna dijal'nist'* [Advertising and advertising activities]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].

4. Polozhennja pro social'nu reklamu v systemi social'nyh sluzhb dlja molodi Ukrai'ny [Regulations on social advertising in the system of social services for the youth of Ukraine]. Kyiv: Derzhsotssluzhba [in Ukrainian].

5. Anishchenko, O. V. (2012). *Informatsiyna nerivnist' u suchasnomu suspil'stvi* [Information inequality in modern society]. *Informatsiyno-komunikatsiyne tekhnolohiyi v suchasniy osviti: dosvid, problemy, perspektyvy*: zb. materialiv III mizhnarodnoyi nauk.-prakt. konf. Kyuyiv; L'viv : LDU BZHD (Vyp. 3). ch. 1, 100–103 [in Ukrainian].