

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Юридичний факультет**  
Кафедра психології та соціальної роботи

**ФУТРИК Андрій Степанович**

**Проектування, створення та особливості  
використання соціальної реклами у практиці соціальної  
роботи/Designing, creation and features of usage social  
advertising in the practice of social work**

спеціальність: 8.13010201 – Соціальна робота  
магістерська програма – Соціальна робота  
Магістерська робота

Виконав студент групи СРм-21  
А.С. Футрик

---

Науковий керівник:  
д.філос.н., доцент О.М. Рудакевич

---

Магістерську роботу  
допущено до захисту:

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **А. В. Фурман**

**ТЕРНОПІЛЬ-2017**

## РЕЗЮМЕ

**Робота** містить 108 сторінок, 94 – основного тексту, 4 таблиці, список використаних джерел із 102 найменувань.

**Мета роботи** полягає у вивченні ролі соціальної реклами у практиці соціальної роботи, системи її проектування та створення. **Об'єкт дослідження** – соціальна сфера як поле для формування та використання соціальної реклами. **Предмет** – система соціальної реклами як важлива складова практики соціальної роботи, що забезпечує аналогічну частину вивчення процесу життєдіяльності суспільства.

**Методи дослідження:** *теоретичні* – ідеалізації для системи творення соціальної реклами, узагальнення для систематизації і рубрикації зарубіжного досвіду використання соціальної реклами, мисленнєвого експерименту, соціального теоретизування; *емпіричні* – соціальне спостереження, опитування для вивчення впливу соціальної реклами на громадян, соціометрія; *математично-статистичні* – вибірковий метод для обґрунтування достовірності емпіричних даних.

**Теоретична новизна** роботи полягає у тому, що комплексно досліджено проектування, створення та особливості використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи. **Практична значущість** результатів виконаної роботи сутнісно зводиться до сформульованих норм і рекомендацій із підвищення результативності використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери та їх впливу на соціум.

**Ключові слова:** реклама, соціальна реклама, соціум, проектування, формування, вплив, маніпуляція, ефективність, ціннісні орієнтації, ЗМІ.

## RESUME

**Work** contains 108 pages, 94 – basic text, 4 tables, list of the used sources from 102 names.

**Research purpose:** consists in the study of role of the social advertising in practice of social work, system of its planning and creation. Research **object** – social sphere as field for forming and use of the social advertising. **Subject** – system of the social advertising as important constituent of practice of social work, that provides a similar part of study of process of vital functions of society.

**Research methods:** *theoretical* – idealizations for the system of creation of the social advertising, generalization for systematization and dividing according to subjects headings of foreign experience of the use of the social advertising, thought experiment, social theorizing; *empiric* – social supervision, questioning for the study of influencing of the social advertising on citizens, sociometry; *mathematical-statistical* – selective method for grounded authenticity of empiric data.

**The theoretical novelty** of work consists in that complex planning, creation and features of the use of the social advertising is explored in practice of social work. **Practical meaningfulness** of executed job performances essence is taken to the formulated norms and recommendations from the increase of effectiveness of the use of the social advertising in activity of establishments of social sphere and their influence on socium.

**Keywords:** advertising, social advertising, socium, planning, forming, influencing, manipulation, efficiency, valued orientations, mass-media.

## АНОТАЦІЯ

**Футрик Андрій Степанович. Проектування, створення та особливості використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи.** – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.13010201 – «Соціальна робота». – Тернопільський національний економічний університет. Юридичний факультет. – Тернопіль, 2017.

У магістерській роботі здійснено вивчення ролі соціальної реклами у практиці соціальної роботи, систему її проектування та створення. Всебічно досліджено соціально-психологічну роль реклами та охарактеризовано соціальну рекламу в Україні як соціокультурний феномен, а також розкрито її роль у суспільному повсякденні нашої держави, проаналізовано механізми її впливу на цільову аудиторію. Проведено комплексне оцінювання та емпіричне вивчення ефективності соціальної реклами та показано способи і шляхи підвищення результативності її використання у діяльності установ соціальної сфери України.

## ANNOTATION

**Futryk Andriy Stepanovych. Designing, creation and features of usage social advertising in the practice of social work.** – Manuscript.

Research on the receipt of educational-qualifying level of master's degree after speciality 8.13010201 – «Social work». – the Ternopil national economic university. Faculty of law. – Ternopil, 2017.

In master's degree work it is carried out study of role of the social advertising in practice of social work, system of its planning and creation. The social-psychological role of advertising is comprehensively explored and the social advertising is described in Ukraine as the sociocultural phenomenon, and also its role is exposed in the public daily occurrence of our state, the mechanisms of its influence are analysed on a having a special purpose audience. The complex evaluation and empiric study of efficiency of the social advertising is conducted and methods and ways of increase of effectiveness of its use are shown in activity of establishments of social sphere of Ukraine.

# ПЛАН

## ВСТУП

### РОЗДІЛ 1

#### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ У РОБОТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

- 1.1. Соціально-психологічна роль реклами
  - 1.2. Становлення та роль соціальної реклами в суспільному повсякденні
  - 1.3. Соціальна реклама в Україні як соціокультурний феномен
- Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2

#### СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

- 2.1. Соціальна реклама та механізми її впливу на цільову аудиторію
  - 2.2. Класифікація та види соціальної реклами
  - 2.3. Система оцінювання ефективності соціальної реклами
  - 2.4. Соціальна реклама як засіб маніпуляції соціумом
- Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3

#### ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

- 3.1. Комплексне оцінювання ефективності соціальної реклами
  - 3.2. Емпіричне вивчення ефективності впливу соціальної реклами
- Висновки до розділу 3

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

- Додаток 1. Анкета-опитувальник щодо впливу соціальної реклами
- Додаток 2. Плакати із соціальної реклами

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 4   |
| <br>  |     |
| <b>РОЗДІЛ 1</b>   |     |
| <b>СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ</b>                                    |     |
| <b>У РОБОТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА</b> .....                                | 7   |
| 1.1. Соціально-психологічна роль реклами .....                              | 7   |
| 1.2. Становлення та роль соціальної реклами в суспільному повсякденні ..... | 21  |
| 1.3. Соціальна реклама в Україні як соціокультурний феномен .....           | 29  |
| Висновки до розділу 1 .....   | 37  |
| <br>  |     |
| <b>РОЗДІЛ 2</b>   |     |
| <b>СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ</b>                            |     |
| <b>В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b> .....   | 39  |
| 2.1. Соціальна реклама та механізми її впливу на цільову аудиторію .....    | 39  |
| 2.2. Класифікація та види соціальної реклами .....                          | 45  |
| 2.3. Система оцінювання ефективності соціальної реклами .....               | 54  |
| 2.4. Соціальна реклама як засіб маніпуляції соціумом .....                  | 58  |
| Висновки до розділу 2 .....   | 67  |
| <br>  |     |
| <b>РОЗДІЛ 3</b>   |     |
| <b>ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ</b>                             |     |
| <b>В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА</b> .....                            | 69  |
| 3.1. Комплексне оцінювання ефективності соціальної реклами .....            | 69  |
| 3.2. Емпіричне вивчення ефективності впливу соціальної реклами .....        | 78  |
| Висновки до розділу 3 .....   | 90  |
| <br>  |     |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 92  |
| <br>  |     |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                        | 95  |
| <br>  |     |
| <b>ДОДАТКИ</b>  |     |
| <b>Додаток 1.</b> Анкета-опитувальник щодо впливу соціальної реклами .....  | 104 |
| <b>Додаток 2.</b> Плакати із соціальної реклами .....                       | 105 |

## ВСТУП

Соціальна реклама сьогодні сприймається як простий і доступний засіб вирішення більшості соціальних проблем. Не дивлячись на уявну легкість і своєрідну толерантність, це надзвичайно тонкий інструмент, що не терпить насильства, мімікрії під інші види реклами (політичну, комерційну), гостро реагує на жорсткі ідеологічні рамки, які загрожують перетворенням соціальної реклами в агітацію і пропаганду. У своєму розвитку соціальна реклама наочно відображає модифікацію найважливіших етичних орієнтирів у сфері фундаментальних людських цінностей, формує морально-етичні принципи суспільства і активно реагує на їх зміни. Соціальна реклама, яка традиційно вважалася інструментом влади, починає привертати увагу всіх громадських інституцій і сфер економіки. При цьому необхідно усвідомлювати, що вона є частиною складного комунікативного процесу, в який також входять соціальні піар, маркетинг і журналістика. Тільки в цілому всі названі види комунікації слугуватимуть дієвими і ефективними інструментами публічної діяльності.

Останнім часом відношення до соціальної реклами в нашій державі змінилося. Це словосполучення стало настільки популярним, що можна говорити про виникнення певної моди на соціальну рекламу. З'явилася аббревіатура SR (social relations — «соціальні зв'язки») за аналогією із PR (public relations — «зв'язки з громадськістю»), BR (business relations — «взаємодія з бізнесом») і GR (government relations — «взаємодія з владними структурами»). Соціальна реклама супроводжує процеси здорові, позитивні і є одним із найважливіших елементів конструювання повноцінного суспільства, його саморегульованим механізмом, оперативним інструментом діагностики і корекції соціальних бід. Реальний зиск від використання соціальної реклами важко виміряти в грошовому еквіваленті. Складність роботи із соціальною рекламою головно полягає у тому, що вона не дає прямого і швидкого

матеріального прибутку – тут потрібно зосередитися на довготривалому результаті.

Застосування соціальної реклами як технологічного інструментарію соціальної роботи багато в чому пояснюється превентивним потенціалом, що є у першій, здатністю впливати на думки, відносини, настановлення і поведінку населення, запобігати соціальним деструкціям. Проте питання про результативність соціальної реклами і можливості вимірювання її впливу є дискусійним. На даний момент оцінка ефективності реклами розглядається як вирішення проблеми відповідно до певних параметрів в конкретних і обмежених умовах, тобто системно-комплексний підхід тут відсутній. Донині спостерігається недостатність досліджень, спрямованих на отримання систематизованих уявлень про стан і тенденції розвитку соціальної реклами як в цілому по країні, так у в областях, а також на виявлення специфіки соціальної реклами як технологічного інструменту професійної соціальної роботи. Перераховані обставини визначили **актуальність** і **новизну** дослідження.

**Мета роботи** полягає у вивченні ролі соціальної реклами у практиці соціальної роботи.

**Завдання** (відповідають плану роботи):

- 1) дослідити соціально-психологічну роль реклами та охарактеризувати соціальну рекламу в Україні як соціокультурний феномен;
- 2) розкрити роль соціальної реклами у суспільному повсякденні та проаналізувати механізми її впливу на цільову аудиторію;
- 3) здійснити комплексне оцінювання та емпіричне вивчення ефективності соціальної реклами;
- 4) показати способи і шляхи підвищення результативності використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери.

**Об'єкт дослідження** – соціальна сфера як поле для формування та використання соціальної реклами. **Предмет** – система соціальної реклами як важлива складова практики соціальної роботи, що забезпечує аналогічну частину вивчення процесу життєдіяльності суспільства.

**Методи дослідження:** *теоретичні* – ідеалізації для осмислення системи творення соціальної реклами, узагальнення для систематизації і рубрикації зарубіжного досвіду використання соціальної реклами, мисленнєвого експерименту, соціального теоретизування; *емпіричні* – соціальне спостереження, опитування для вивчення впливу соціальної реклами на громадян, соціометрія; *математично-статистичні* – вибірковий метод для обґрунтування достовірності емпіричних даних.

**Теоретична новизна** роботи полягає у тому, що комплексно досліджено проектування, створення та особливості використання соціальної реклами у практиці соціальної роботи. **Практична значущість** результатів виконаної роботи сутнісно зводиться до сформульованих норм і рекомендацій із підвищення результативності використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери та їх впливу на соціум.

**Апробація.** За результатами дослідження опубліковано тези доповіді у Збірці наукових праць молодих учених кафедри психології та соціальної роботи ТНЕУ (2016 рік).

**Структура роботи.** Дипломна робота, зміст якої викладено на 108 сторінках (94 сторінки основного тексту), складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел із 102 найменувань та містить 4 таблиці.

# РОЗДІЛ 1

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ У РОБОТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

### 1.1. Соціально-психологічна роль реклами

#### Основні етапи розвитку реклами

Уперше реклама (від лат. *reclamare* – вигукувати) виникла як елемент задоволення потреби в обміні інформацією. Отож, своїм корінням сягає сивої давнини, де з'являється у найпростішій формі інформування – оголошенні (взірці рекламних оголошень збереглися на руїнах Помпеї). В подальшій історії людства виникло два види реклами – усна (еволюціонувала від глашатаїв до теле- та радіореклами) і письменна (від постаментів статуй, колон, стін – до сучасних багатометрових банерів).

«У античному світі переважали управлінські та військові оголошення, менш поширені були побутові. У середньовіччі основними рекламістами стали ремісники і торговці, які позначали місця продажу товарів. Вони створили нові форми реклами – вивіски. Прикріплені на кронштейнах бутафорські булки, черевики, ножиці давали чітку інформацію для усіх, у ті часи переважно неграмотних верств. Функціональне призначення вищеназваних видів реклами – інформативність – задоволення людської потреби в спілкуванні та побутовій поінформованості. Тепер художні позначки модифікувалися у спеціальні міжнародні символи (дорожні знаки, символи крамниць, театрів, лікарень, готелів і т. ін.), які не потребують спеціального пояснення навіть для іноземців, що не знають місцевої мови» [57, с. 4].

Революційну зміну в розвиток реклами внесло книгодрукування. З'явилася афіша, тиражування якої відтоді не складало жодних проблем, вона

стала більш мобільнішою та витіснила вивіски. Розмаїття видів друкованої реклами (проспекти видань, афіші, адресні книги, торговельна інформація) дало змогу організувати звернення до конкретного покупця. Таку рекламу, яка наразі набула широкого розповсюдження, можна назвати адресною, або направленою.

Дослідник історії плаката Ф. Шуве розповідає про афішу видану в 1477 році – проспект видань англійського друкаря В. Кекстона – розміром 136 на 76 см, у ту пору афіші берегли (текст закінчувався проханням не рвати аркуш). У Лондоні їх наклеювали на колони собору св. Павла. Перша афіша із малюнком датована 1593 роком, вона долала недоліки суто текстової афіші. «У різних варіаціях плакат, зазнавши бурхливого розквіту у ХІХ–ХХ століттях, був провідним видом реклами аж до появи телебачення. На межі ХІХ–ХХ століть переважає комерційна (споживча) реклама, безпосередньо пов'язана із пропагандою предметів, речей загального вжитку. Завдання торговельної реклами продиктовані законами конкурентної боротьби, її соціальне заадресування вирізняється широтою, позиція по відношенню до потенційного покупця – активністю. Тоді ж нейтральна інформація стає все більш нав'язливою до споживача, агресивною до конкурента (Це блискуче відтворив О. Вайлд у «Кентервільській примарі»: «Єдина істинна і оригінальна примара. Бережіться підробок. Усі інші – несправжні!»)» [57, с. 6].

Вже на початку 20-х років минулого століття розробляються прийоми «нав'язування» товару чи інформації, що формуються на психологічних особливостях навіювання. Перший з них – багаторазовий повтор окремих слів (назви товару), або величезна кількість однакових плакатів (приміром, виборчі перегони). Поступово плакати еволюціонували у рекламні щити. Цей прийом розрахований на залучення мимовільної уваги та тиск на психіку кількістю рекламних листів. Другий прийом – розширення каналів розміщення, – реклама з'являється на товарі (рисунок, логотип), упаковці, у газеті. Третій – розширення арсеналу засобів – ковбой у рекламі цигарок, підлітки-тінейджери – шоколадний батончик, зубатий кролик – жувальна гумка і т. ін. Асоціативний ряд доповнює також і підбір кольорової гамми. Четвертий спосіб нав'язування

інформації – повніше і різнобічніше врахування різноманітних інтересів споживачів різних професій, віку, статку. П'ятий – пропаганда конкретних якостей і характеристик товару, властивих йому (корисність, смак, міцність ін.), або елементів суспільного характеру (популярність, поширеність, традиційність).

У середині минулого століття реклама втрапила на телебачення і тепер утримує майже третину ефірного часу. Її вплив посилюється завдяки використанню звукових, кольорових, зорових ефектів. Вона використовує все більш витончені прийоми, варіюючи компонентами маючи на меті підвищення ефективності. Виробник телевізійної реклами діє методом прихованої агресії – впливає на потенційного покупця предметними, образотворчими та іншими засобами, звертається до конкретної групи населення, вибирає контингент споживачів і т. ін. Увесь набір засобів спрямований на зваблення споживача таким чином, щоб завоювати його у боротьбі із конкурентом.

### **Психологічна суть реклами**

Ще до появи телебачення людина отримувала складну інформацію (із застосуванням різноманітних засобів, можливістю вибору, ймовірністю покупки неякісного товару, варіювання цін, рекламою залежалою товару і т. ін.). До неї слід було пристосуватися, звикнути, навчитися реагувати і вибирати, тобто психологічно змінитися, засвоїти нові компоненти соціалізації. Одночасно з'явилися і супутні рекламі негативні явища: система обману приїжджого, новачка, простака. Соціологічні дослідження підтверджують, що більшість населення у країнах, що не підготовлені до рекламного тиску, готове довіряти будь-якій рекламі. Експлуатація цієї властивості нівелює позитивний бік впливу реклами, породжує недовіру до будь-якої реклами. Проте, навіть при невичерпній довірливості людей, досвід спілкування з нею формує своєрідні захисні реакції.

«Враховуючи зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи,

темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), слід розуміти що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина – сприймає інформацію нейтрально, вони не користуються нею, але з цікавістю розглядають нові речі, красивих дівчат, заморські пейзажі, оцінюючи при цьому естетику виконання – нові прийоми, поєднання зображення і музики. Сучасна реклама викидає глузд з сфери впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи засобом оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах» [75, с. 35].

За особливостями темпераменту на рекламу активніше реагують екстраверти, які постійно відчують нестачу у спілкуванні, ті, що мають нагальну потребу в побутовому упорядкуванні, або «нові українці», що відчують потребу похизуватися.

В переломні періоди історії держави, коли люди перебувають на межі психологічної та емоційної рівноваги, вдало використовується пафос. В стабільні часи безпрограшний прийомом є гумор, вдале використання парадоксальних ситуацій, які формують позитивні емоції. Інтенсивно експлуатується інтерес і цікавість, використовується також і елемент навіювання (сугестії).

Таким чином, психологічно реклама відмінна від інших видів діяльності. Це акція, яка намагається звернути на себе увагу. Об'єкт, що рекламується повинен прямолінійно заявити про себе і не дати ухилитися від себе, справляючи вплив на емоції. Залучається як мимовільна так і довільна увага. Слід також пам'ятати, що увага до необов'язкових для конкретної особи речей з часом завжди зменшується, а в рекламі може взагалі зникнути.

Міжнародна торгівельна палата дає таке визначення реклами: реклама – неособисте, різноманітне пропонування на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію вартість донесення

свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий. Під рекламою розуміють цілеспрямовану оплачувану інформацію про товари та послуги та про їх виробників, що поширюється відомим джерелом.

У кожному суспільстві реклама розвивається і удосконалюється згідно специфіки економічного укладу та суспільного життя. Вона тісно пов'язана з рівнем науково-технічного розвитку країни, канонами краси і т. ін. Основною функцією реклами є формування установки людей на товар, його пропагування, примушення до придбання.

Реклама – це наука і мистецтво водночас, так як і найдревніша реклама, і її сучасні шедеври використовують ефект взаємодії психічних засобів і феноменів на емоційну сферу. У 60-і роки ХХ століття психологія реклами відбрунькувалася із промислової психології і набула статусу самостійної прикладної соціально-психологічної дисципліни. Методологічно вона все ж ще не досконала, еkleктична, використовує концепції та розробки суміжних психологічних наук, але має суттєві прикладні результати. Предмет психології реклами – поведінка споживача. Маються на увазі всі акти індивіда, які пов'язані з придбанням та використанням благ та послуг, включно із процесами прийняття рішень, що цьому передують. Отож, психологія реклами – це наука, що вивчає психічні процеси в умовах взаємодії рекламіста та споживача, маючи на меті ефективно задовольнити потреби та запити споживача. Інтереси психології реклами близькі до пропаганди. Як та, так і та розробляють питання впливу на свідомість, формування установок і поведінки.

Реклама впливає на дві системи сприйняття: зорову та слухову (за винятком прямого маркетингу). Для виробників реклами важливо мати на увазі різницю між знаковою і аналоговою інформацією, так як принципи їх сприйняття багато в чому відмінні, залежно від рекламоносія, ситуації контакту реклами і споживача та власне споживацької аудиторії. Слід розуміти, що на розшифровку тексту (знакової інформації) потрібні час і зусилля. Так, наприклад, перевантажені текстом стенди на автомагістралях не читаються

водіями, а складний текст у рекламі для дітей не засвоюється. Аналогова інформація (образ) навпаки, швидко сприймається на підсвідомому рівні [див. 12; 21; 36; 44; 90].

Об'єктивну реальність ми сприймаємо у зорових образах, звуках і відчуттях. Якісні характеристики образів, звуків і чуття обмежені кількісними діапазонами сприйняття. Ці кодові перемінні називаються субмодальностями. Основні з них – візуальні (яскравість, чіткість, контрастність, панорамність, відстань, розмір, кут і точка зору, рухливість, стереоскопічність, щільність зображення, асоційованість чи дисоційованість та ін.), аудіальні (сили, мелодійність, тон, тембр, поліфонічність, перманентність, знаковість ін.), кінестетичні (форма, температура, текстура, твердість, вага, сила тиску, рухомість та ін.). Набір субмодальностей для кожної особи індивідуальний, однак географічне, національне і соціокультурне середовище, морфологія мови визначає для певної нації провідні субмодальності. Наприклад, історичний уклад, традиції, категорії цінностей, граматична і синтаксична модель української мови визначає для нації загалом такі особливості субмодальностей: поряд зі звуковим, велике значення має почуттєво-звуковий профіль, що відбивається на темпі подачі звукової інформації. Відповідно розробка рекламних роликів для аудиторії українців має ґрунтуватися на ментальних особливостях нації.

### **Психологічні механізми створення реклами**

Правила рекламної справи (розкриття вигоди володіти товаром, його функцій, наглядність) визначаються механізмами сприйняття. Особливості психофізіології зазначеного процесу ставлять свої вимоги до зображення, розміщення тексту, яскравості шрифту, частій зміні кадрів, музики, кольору, форми. Важливим чинником сприйняття є доцільність реклами. Оптимальне поєднання визначає найкращий емоційний спалах. Формування нових мотивів і потреб, способи рекламування товару направлені на розширення сфери сприйняття, на основі якого відбувається розвиток рекламного бізнесу. Деякі

фірми вкладають у рекламу до чверті прибутків, участь у рекламі дає високі гонорари зіркам екрану і знаменитостям. (Зокрема, рекламні витрати становлять майже половину роздрібною вартості пачки жувальної гумки).

«Будь-яка рекламна справа існує завдяки цілісній, гнучкій і швидкоадаптивній системі, всередині якої існують прямі та зворотні функціональні зв'язки. Щоб їх використати, психолог-рекламіст вирішує триєдину задачу: привернути увагу – викликати зацікавлення – спонукати до дії. Для визначення послідовності психологічного впливу, що приведе до бажаного результату – купівлі товару, створена формула AIMDA:

***A – увага (attention);***

***I – зацікавлення (interest);***

***M – мотив (motive);***

***D – бажання (desire);***

***A – активність (activity).***

Надійність формули підтверджує практика розвитку реклами та використання послідовності залучення психічних процесів людини в її сприйняття – аж до прийняття рішення. Спочатку реклама повинна привернути увагу, далі – зацікавити, пробудити бажання придбати товар і, врешті, примусити здійснити активну дію – купити його. Створення мотивів – одна з головних складових рекламної діяльності. Сучасні рекламні фахівці США дотримуються теорії трьох психологічних станів:

1. Особа знає, що із нею відбувається, і може пояснити це.
2. Вона розуміє свої почуття, але не в змозі пояснити їх причини.
3. Людина нічого не знає ні про свій стан, ні про його причини» [57, с. 9].

Щоб цей ланцюжок не увірвався, слід дотримуватися певних умов. По-перше, ступінь впливу кожного компонента має бути не нижчим за необхідний рівень. По-друге, слід створити необхідний контекст, у якому забезпечуватиметься послідовність позицій. І, по-третє, не варто виділяти пріоритетність окремих позицій, які складають цілісний механізм. У рекламі психолог має брати участь в розробці спеціальних технологій – для різних

категорій осіб, товару, природних умов. Пріоритети споживчих мотивів визначаються психологічними особливостями темпераменту, характеру, психічних процесів і станів – віку, збуджуваності та ін. У людей переважають утилітарні (споживач найперше цікавиться якістю, експлуатаційними якостями, гарантійним терміном ін.), естетичні (зовнішній вигляд, сучасний дизайн) та мотиви престижності (демонстрація статусу, багатства). Останні найпростіше сформувані у рекламі, де вдало експлуатується бажання бути красивим, молодим, відповідати своєму соціальному статусу і т. ін. Щоправда існує думка, що спонукання мотивів можливе лише за умови їх глибокого аналізу, а методи аналізування надто недосконалі і дорогі.

Завдання залучення до реклами вирішується з допомогою уведеного до неї персонажа, який має збуджувати у глядача почуття співучасті. Дослідження показали, що найбільшу привабливість рекламі надає присутність у ній вродливої жінки, далі за силою ефекту ідуть діти і тварини. Ця феноменологія пояснюється з точки зору психології та побутової свідомості: приваблює особа протилежної статі, істота, що викликає ніжність і т. ін. Поява у рекламі позитивного героя формально пов'язана із тиражуванням портретів відомих осіб – ефект наслідування кумира, авторитету акторів, політиків, спортсменів, – усіх, кого вважали еталоном згідно національних, молодіжних, соціальних канонів краси. Використання у рекламі дітей створює мирну ауру, пов'язану із культом їжі, комфортом, що сприяє бажанню витратити гроші.

Перевиробництво продукції, конкурентоздатність фірм на сучасному етапі розвитку суспільства змушують у світовому масштабі формувати підвищену потребу у речах та моді на них. Хоча донедавна мода була консервативною, один і той самий стиль одягу зберігався упродовж десятиліть. Переважна більшість людей є консервативною щодо споживання, одні потребують невеликої кількості речей, інші пов'язані з ними силою звички, комфорту. Психологічні чинники, стримуючі купівельну здатність певних груп, досить стійкі. Одним із засобів впливу на ріст потреб стало створення швидкоплинної моди на товари споживання. Мода стала засобом агресивної

реклами. Умовно виділяють два підходи до її формування: західний (ґрунтується на вивченні потреби) і східний (ґрунтується на формуванні думок). У країнах заходу широко поширені масові опитування, за якими вивчають споживчий ринок на той чи інший товар, на сході ж формують думку на придбання нових речей. Зокрема японці переконують людей щорічно змінювати все – від парасолі до автомобіля. З'явилося поняття морального старіння речі, коли вона придатна до використання, але вийшла з моди і стала «непрестижною». Мода, що швидко змінюється – не плід чистого мистецтва реклами, а продукт швидкоплинної економіки. Одноразова культура витісняє традиційну, адже дешевше купити нову річ, ніж привести до ладу вживану. Новітні технології роблять продукт застарілим надто швидко і для того, щоб психіка людини звикла до цього, потрібен час. Мода на певні товари створюється успішніше, коли одночасно рекламується і фірма-виробник та її основні бренди. Широко використовуються для реклами предметів не першої необхідності і засоби масової інформації.

Із розвитком виробництва реклама ставала щоразу потужнішою. Поява великої кількості різноманітних товарів додало до неї ще один принцип – активну пропаганду продукції за допомогою її образів. Як правило образи товарів формуються у людей під впливом моди, соціального середовища, ностальгії, престижу, символу приналежності до верстви. Завдання рекламистів – створити у споживачів такий образ товару, який би змушував його придбати. Це складне завдання, адже багато споживчих товарів стандартизовані і їх образи давно утвердилися. Образ предмета передовсім створюється не споживчими, технічними чи іншими якостями, а соціальними та психологічними причинами.

Психолог-рекламіст має створити установки на позитивний образ товару, що пропагандується. Це тісно пов'язане з формуванням мотивів та потреб, а також іншими явищами психологічного ґтибу. По-перше, слід створити установку подальшого щасливого життя після придбання товару. По-друге, психолог зіштовхується із проблемою антипатії людей до певних продуктів,

предметів чи речей, які породжені неприємними образами, що впливають із соціального контексту життя індивіда. По-третє, певною образністю володіють слова, які описують якість і мають створити приємні зорові чи смакові відчуття.

Залучення споживача у світ нереальних образів (віртуальний світ) дає змогу звертатися особисто до нього, що вельми важливо для особи. Успішно експлуатувати ідею образу можна у стратифікованому суспільстві. Поділ на класи створює верстви людей, які в реальному житті не контактують. Представники однієї верстви знають про іншу лише зі слів, але створюють собі її образ. Основним споживачем реклами є середній клас, який, згідно зі своєю уявою, намагається наслідувати вищій. Торгівельні фірми користуються цим і продають символи, які населення залюбки купує. Бажання зайняти або продемонструвати вище становище змушує людей купувати дорожчі речі, дослухатися думок знаменитостей та ін. Це впливає із сутності людини як соціально-психологічної істоти, що вміло використовується у рекламній справі.

Сукупність психічних змінних може виступити вирішальним чинником перетворення потенційного покупця в реального. Реклама вловлює коливання смаку і настрою різноманітних соціальних та вікових груп населення, використовуючи специфіку сприйняття ними дійсності. Рекламісти і рекламодавці перебувають у постійному пошуку і повсякчас ризикують через можливі помилки у оцінці сприйняття товару, що рекламують.

### **Рекламні технології**

Упродовж століття рекламістами розроблені та апробовані різноманітні технології пропонування товарів та послуг. «Одна з них базується на впевненості, що образ стійких звичок у покупців створюється при постійному повторі рекламних оголошень. Цієї точки зору дотримувався основоположник біхевіоризму Дж. Ватсон. Для того, щоб споживач сприймав рекламу, слід знати про багато прихованих ефектів психіки людини. Після другої світової війни у рекламі почали використовувати елементи психоаналізу З. Фройда» [57, с. 11]. Перший прийом ґрунтується на малій ролі глузду при виборі товару. При

падінні попиту споживача так приголомшують рекламою, щоб він у майже несвідомому стані робив покупку. Другий – ґрунтується на тезі про приховану детермінуючу роль статевих потягів у психіці. Символи і ознаки сексу у замаскованому чи відкритому вигляді з'явилися у рекламі із розрахунку на підсвідомі механізми, здатні підштовхнути людину на покупку товару. У рекламу включають еротичні мотиви для створення цілком усвідомлених, зрозумілих асоціацій, не пов'язаних напряду із товаром, що рекламується. Цей шлях наштовхнув рекламних психологів на розробку методів прихованого впливу на підсвідомість, де у основу вкладена ідея сублімації сприйняття інформації. Вважалося, що інформація, пропонована на рівні нижче порога сприйняття (проекування рекламного тексту на екрані що п'ять секунд упродовж 1/3000 секунди), несвідомо фіксується і в подальшому збільшує купівельну здатність. Проте подальші дослідження довели, що таке сприйняття неможливе. Такий самий результат дали спроби застосувати по телебаченню навіювання.

Сприймаючи оточуючий світ люди підсвідомо шукають собі нішу відносного щастя. Особа із задоволенням довіряє різним знакам якості, які дозволяють позитивно сприймати предмет. Якість – запорука виживання фірми, а її бренд (торгова марка) – своєрідна і сильнодіюча реклама. Коли різко падають продажі, або фірма втрачає довіру споживача, вона змінює назву, або торговельну марку (так сталося, наприклад, із корейським концерном Голд Стар, який у середині 90-х років минулого століття перейменувався на Ел Джі).

Сприйняття різних речей, пов'язане із психічними властивостями людей, відносно передбачуване. Тому слід очікувати дослідниками прогнозованого бачення та ставлення до предмету. Позитивні почуття виникають, коли товар потрібен для роботи чи відпочинку, коли він збагачує, облагороджує, оновлює. Завдання фахівців – створення позитивного сприйняття, вилучення негативу. Найдієвіша реклама та, яка розміщена у найбільш рейтингових програмах радіо і телебачення.

Розглянемо основні технології для розробки рекламної пропозиції, виділивши поняття неусвідомленого сприйняття та маніпулювання. Свідомість – буфер, який в силу своїх обмежень відфільтровує потік інформації, що отримує індивід. Усвідомлене сприйняття – це отримання інформації через сфокусовану увагу. Інформацію, що не усвідомлюється, індивід сприймає на підсвідомому рівні, вона утилізується системою вроджених і набутих автоматизмів. Коли рекламна інформація сконфігурована таким чином, що, минаючи свідомість, вона направлена на використання автоматичних стереотипів, то йдеться про маніпулювання. Результат дії реклами – формування громадської думки, вона по-суті, і є інструментом маніпуляції. Інструменти психотехнологій дозволяють маніпулювати поведінкою людини.

*Цільове моделювання.* Рекламні агентства у рекламних кампаніях успішно використовують стандартні стратегії мислення покупців – метапрограми, – фільтри, які особа застосовує до усього того, що бачить, чує і відчуває в оточуючому світі. Вони відбирають тільки ту інформацію, яка допускається у свідомість. Існує біля 25 метапрограм, найпоширеніші – устремління до... – устремління від... (особа сприймає ті переваги, які вона отримає придбавши товар, або намагається уникнути неприємних наслідків), людина можливостей – людина процедури (людина можливостей зорієнтована на переваги, які вона отримає, людина процедури ж вмотивована гострою необхідністю, недовірлива до нововведень), особа, зорієнтована на схожість, розбіжність, схожість із розбіжністю та інші [див. 11; 14; 18; 39; 52; 95].

**Візуальне моделювання.** Техніка зон візуального поля ґрунтується на тому, що будь-яка двовимірنا площина, обмежена рамкою, є візуальним полем (наприклад, екран телевізора, монітора, сторінка журналу, стенд). Рамка замикає площу зорової уваги. У більшості людей рух очних яблук при розгляді чого-небудь обмежують дев'ятьма зонами. Зокрема, у верхній лівій зоні очі «відшукують» раніше бачені образи, ті, що складають пережитий досвід; уліво по горизонталі – зона звукової пам'яті; ліва нижня зона – зона внутрішніх роздумів, тобто «радячись із совістю» особа підсвідомо схиляє очі вниз уліво, у

правій верхній – відбувається конструювання, фантазування візуальних образів – т. зв. «зона мрії»; під нею розташована зона звукового конструювання. Дві нижні зони – праву і центральну, займають відчуття. Погляд в центр сфокусований, коли увага направлена на зовнішній об'єкт, і розфокусований, коли на зовнішню візуальну картинку накладаються внутрішні об'єкти. Верхня середня зона слугує полем або візуальної пам'яті, або ж конструкції. Розташування інформації з урахуванням візуальних зон викликає ефект приєднання до систем сприйняття і механізмів мислення. Особливо важливим воно є при виготовленні поліграфічної, плакатної та стендової реклами (фото яскравої упаковки товару слід ставити у верхню частину плаката чи аркуша, а фото власне продукту – у правий нижній кут) [див. 16; 23; 37; 48; 66; 80; 98].

Підвищує привабливість предмета застосування візуальних субмодальностей: збільшення розміру, наближення, освітленість, яскравість, блиск. Техніка «рамка у рамці» («дзеркальної регресії») ґрунтується на тому, що із одного об'єкта з'являється схожий. Технологія «взмах» створює потужну внутрішню мотивацію, направлену на образ бажаного майбутнього, «промінь провидіння» – вектор бажання, тунель зі світлом у кінці, по якому легше іти, минаючи труднощі, до бажаного майбутнього.

*Знакове моделювання.* Коли у рекламних оголошеннях немає ілюстрацій, роль головного елемента оформлення перекладається на шрифти. Крім свого основного призначення – інтерпретатора літер, шрифт набуває властивостей носія конотації. Шрифтова конотація відбиває емоційне осмислення значення інформації. Зокрема, використання готичних шрифтів показує причетність до середньовіччя, відданість давнім традиціям (готичним шрифтом набрані назви більшості англосакських газет). Збільшенням кегля на аркуші відображається сила голосу, трьома крапками – пауза, курсив інтерпретує індивідуальні особливості.

До засобів аудіально-аналогового моделювання відносять субмодальності мови, музику та звукові ефекти. Потрібний відбиток у слухачів може викликати м'якість і сила голосу, багатство інтонації, темп, тембр. Важливим засобом

впливу у рекламі є музика, поєднання голосу і музики відіграє роль «фігури і фону».

Рекламне повідомлення можна подати у формі інформації високої точності, що створює у аудиторії чітку уяву про суть, та низької точності, що не дає однозначного сприйняття. Перша передається мовою, яка дістала назву мета-модельної, остання дістала назву Мілтон-моделі. Переважна більшість рекламних текстів та політичних програм побудовані на базі Мілтон-моделі. Це способи конструювання речень таким чином, щоб та поведінка, якої ви хочете добитися від співбесідника, сприймалася безпосередньо його підсвідомістю. Свідомість при цьому вловлює тільки «мистецьку розпливчастість», слухачеві дають змогу заповнити «порожнини» власною уявою. Мілтон-модель використовує методики пропуску інформації, семантичної неправильності та обмеження моделі промовця. Широко застосовується у рекламі також використання метафор, фоносемантичного конструювання тексту [див. 8; 16; 23; 36; 75; 81; 96].

Останнім часом у рекламі зростає популярність якірної техніки. Її суть у тому, що можна довільно створювати асоціацію стимулу з певним досвідом (станом). Коли така асоціація вже існує, то можна довільно викликати закладені в ній переживання. Загалом, якоря працюють так само, як і умовні рефлексії, де в якості стимулу виступають образи чи послідовність звуків. Після ознайомлення аудиторії з товаром відпадає потреба щоразу демонструвати рекламу в повному обсязі, варто лише виділити одну позиціоновану якість і періодично її нагадувати. Товарний знак чи логотип миттєво нагадає споживачу про образ товару. Компанії розміщують свою рекламу в телерепортажах із міжнародних спортивних змагань чи оформляють нею стадіони. У цьому випадку реклама прив'язується не власне до змісту репортажу, а до фонові емоційної хвилі. Таким чином, торгівельна марка стає стимулом, що збуджує емоційний потенціал людини у момент, коли вона в подальшому зустрінеться з даним товаром чи послугою. І тому в ситуації вибору і купівлі особа найчастіше не віддає собі звіт про те, чому придбала саме цей товар.

Дослідження поведінки покупця виявили наступне: коли особа бачить товар, який має намір придбати, то завмирає, перестає кліпати повіками і ковтати слину, її дихання сповільнюється, погляд розфокусується – типова картина гіпнотичного трансу. Існують техніки наведення трансового стану, що використовуються в рекламі. Основні з них – показ трансової поведінки, вікова регресія, перевантаження свідомості, персеврація. Показ у рекламі трансової поведінки персонажу приводить до того, що реальні люди купують товар, короткочасно заглиблюючись у транс. Перевантаження свідомості досягають швидкою хаотичною зміною кадрів, кількох промовців, що одночасно щось швидко говорять та ін. Широко використовується і персеврація, тобто багаточисельний повтор однакових повідомлень в кількох засобах масової інформації.

## **1.2. Становлення та роль соціальної реклами в суспільному повсякденні**

Зауважимо, що реклама як форма масової комунікації упродовж усієї своєї історії була спрямована на суспільство. Її головною метою є продаж людям товарів та послуг. Механізм реклами досить простий: рекламодавець впливає на споживача задля отримання прибутку за проданий товар. Навіть закон визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [див. 1, р. 1, ст. 1].

Паралельно із рекламою, спрямованою на продаж товарів, з'являється також і політична реклама. Адже римським політикам потрібно було залучати на свій бік тогочасний електорат, який віддавав за них свої голоси на виборах. Зазначимо, що політична реклама завжди сітко спрямована на об'єднання людей, які мають право голосу, навколо певної ідеї та лідера.

Поява політичної реклами демонструє принципово новий характер взаємин між рекламодавцем та споживачем. Адже не треба нічого купувати, а лише підтримати ту чи іншу ідею, віддати свій голос за особу, яка просуватиме цю ідею. У цьому проявляється первісний некомерційний характер політичної реклами, так як результатом її успішності стає підтримка суспільством нового чи наявного формату розвитку цього суспільства. Тут можна вести мову про дві природи реклами: комерційну та некомерційну. Власне соціальна реклама належить до некомерційної.

Рекламист-маркетолог Г.Л. Госсадж, який займає 23 позицію у рейтингу 100 рекламистів ХХ століття, зауважив: «Реклама виправдовує своє існування, коли переслідує суспільні інтереси: вона є надто міцним інструментом, щоб бути використаною лише з комерційними цілями» [80, с. 33].

Варто зауважити, що термін «соціальна реклама» поширений переважно в Україні та пострадянських, його закріплено в нормативних документах, законах про рекламу, мовній практиці. У провідних країнах світу для визначення «соціальної реклами» використовують наступні терміни:

- public service advertising – соціальна (суспільна) реклама;
- public service announcement – звернення соціальної реклами;
- public health & safety advertising – реклама соціального здоров'я та безпеки;
- public awareness messages – повідомлення соціальної свідомості;
- fundraising & appeals advertising – реклама збирання коштів та закликів [див. 47, с. 10].

У 2011 році найавторитетніший рекламний фестиваль світу «Канські леви» означив вищу нагороду для проектів соціальної реклами – The Grand Prix for Good, що дослівно перекладається «Гран-прі за добро». О. Савельєва [70] наводить три *трактування поняття «соціальна реклама»*.

1. «Соціальну рекламу» слід розуміти як «соціальне в рекламі». Все наше життя – соціальне, тому в будь-якій рекламі наявні два рівні: товар (продукт) та суспільство. Будь-яке рекламне повідомлення насправді показує місце товару

чи послуги в житті цільової аудиторії та зрушує місцезнаходження покупця у цій структурі суспільства – воно може дати додаткове задоволення або занурити у стан стурбованої самотності як такої людини, котра втратила орієнтири. Рекламні повідомлення, які на перший погляд цнотливі, ставлять під питання саму особистість клієнта, його соціокультурну адаптацію в суспільстві в цілому із його одвічними устоями [див. 70, с. 11-12]. Реклама звичайно пропонує свою точку зору, впроваджуючи не просто товар, але ще й певний образ мислення. Образ, який створює реклама, стає буттям, в якому існує сьогочасний індивід.

2. Під словом «соціальний» у терміні «соціальна реклама» слід розуміти «суспільний», себто пов'язаний із системою стосунків, які роблять людське довкілля комфортним та безконфліктним. О. Савельєва визначає соціальну рекламу як «рекламу, спрямовану на розповсюдження корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють спільному існуванню в межах цього суспільства» [70, с. 12]. Це визначення ілюструють численні приклади сучасної української реклами: за здоровий образ життя, проти паління в кафе та ресторанах, використання наркотиків, насильства в сім'ї, ініціатив із економії природних ресурсів, прибирання парків та ін. Гуманізація нашого суспільств та, перемога демократичної системи поглядів передбачають толерантне ставлення людей у суспільстві один до одного. Та почасти заявлена толерантність наштовхується на вже давно усталені соціальні норми та побутові звичаї. Тут завданням соціальної реклами стає коригування системи поглядів, всебічне роз'яснення та просвіта громадян.

3. Трактуювання складової «соціальний» у терміні «соціальна реклама» визначає «соціальний» як такий, що відноситься до соціальної сфери, соціальної політики держави (соціальне забезпечення, соціальна підтримка незахищених груп населення, допомога нужденним). Це реклама, котра головно пов'язана із різноманітними благодійними акціями, діяльністю некомерційних

організацій, а також це рекламна та інформаційна підтримка державних соціальних проектів.

Тут варто подивитися на практичний бік питання. Чи є інформування про державні соціальні проекти насправді соціальною рекламою? Чи можна, до прикладу, розглядати типовий рекламний плакат «Я не палю і веду здоровий спосіб життя» взірцем соціальної реклами? Відповідь категорична – ні, не можна. Адже реклама – це вплив, який має на меті зміну моделі поведінки особистості. Просте інформування тут не дасть жодного результату й подібні прояви є марною тратою державних коштів на часу. Сама функція соціальної реклами, як і реклами загалом, – впливати та залучати до дій. Й у цьому розкривається її суспільна місія зі зміни суспільства на краще. Слід не інформувати про «суспільно ухвалені» моделі поведінки, а спонукати до них, розкривати їх корисність та зручність.

Дослідники соціальної реклами В.В. Ученова та Н.В. Старих [87-90] дають таке визначення терміна в аспекті соціальної роботи. «Соціальна реклама як явище – це один із потоків масової інформації, який зорієнтовано на гуманізацію суспільних стосунків. У сучасній формі це необхідне інформаційне відгалуження соціальної діяльності, що з'явилося та професіоналізувалося в культурах західних держав наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття» [87, с. 3].

У цьому витлумаченні ми бачимо перегук із другим визначенням соціальної реклами за О. Савельєвою, але специфіка підходу В. Ученова та Н. Старих в тому, що вони вважають «соціальну рекламу» не формою масових комунікацій, а відгалуженням соціальної роботи. О. Савельєва віддає перевагу доктринальним визначенням «соціальної реклами», зацентровуючи на витлумаченні терміна «соціальний» – тоді як нормативне визначення акцентує на практичній стороні цього питання [див. 69; 70; 71; 87; 88; 89; 90].

Закон України про рекламу дає терміну наступне визначення: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання

прибутку» [1, розділ 1.1]. Як бачимо, і доктринальні, й нормативні визначення соціальної реклами збігаються у тому, що її метою є досягнення суспільно корисних цілей, але основні розбіжності перебувають у площині розуміння терміна «соціальний».

Для повного розуміння питання варто розглянути нормативне визначення та стислу історію «соціальної реклами» у тих країнах, які першими взяли участь у поширенні цього явища. Соціальну рекламу у США визначає Федеральна Комісія Зв'язку. Соціальна реклама тут – це «будь-яке повідомлення (включаючи Інтернет), яке не оплачується та пропагує програми, дії або послуги федеральних, державних чи місцевих керівництв (наприклад вербування, продаж облігацій тощо) чи програми, дії або послуги неприбуткових організацій (наприклад донорство для Червоного Хреста) та інші повідомлення, які слугують інтересам суспільства, за винятком сигналів точного часу, прогнозу погоди та рекламних повідомлень» [71, с. 115].

Сполучені Штати Америки стали піонерами у розвитку соціальної реклами: ще на початку ХХ століття тут виник такий специфічний вид реклами, який, на відміну од звичайної комерційної реклами, не мав на меті певну дію чи покупку товару, а лише закликав змінити своє ставлення до певної проблеми. Тодішня північноамериканська соціальна реклама пропагувала те чи інше позитивне явище, перебуваючи в позиції етичної відмови від отримання прибутку, а також на засадах безкоштовного надання ефірного часу у ЗМІ. Головним призначенням соціальної реклами постала гуманізація громади і формування моральних цінностей мешканців країни. Соціальна реклама зазнала підйому із вступом США у Другу світову війну. Радіомовні компанії та рекламні агентства об'єднали зусилля та можливості, створивши Військову рекламну раду, яка стала оплотом пропаганди Міністерства військової інформації. Преса, зовнішня реклама та радіо стали рупором американської армії. Така практика надання безкоштовного ефірного часу була закріплена зі створенням Рекламної ради. Яскравою демонстрацією ефективності соціальної реклами став 1969 рік, коли була прийнята постанова Федеральної комісії

зв'язку приділяти «значний час» у радіо та телемовленні для просування повідомлень із пропаганди заборони паління. Це означало один соціальний ролик на три тютюнових. Це привело до того, що рівень курців вперше в історії країни почав падати, тютюнова індустрія скасувала всю рекламу, а Конгрес у 1971 році взагалі заборонив її. Методи роботи змінилися з часом, і соціальна реклама в США перейшла на рівень тісної співпраці з Голівудом. Соціальна реклама проникла у дії героїв кінофільмів, телесеріалів та ін. Нині Рекламна рада стала спільнотою комерційних, некомерційних та державних установ, що опікується плануванням, створенням та розміщенням соціальної реклами, а також координує роботу агенцій та рекламодавців, забезпечує фінансову підтримку проектів. Аналогічний орган існує й у Великій Британії і має назву Центральний офіс інформації та комунікації [див. 69; 84; 98].

В Україні перший подібний проект, побудований на принципах соціальної відповідальності рекламистів, з'явився у 2009 році під назвою «Біржа соціальної реклами» (БСР) як проект Всеукраїнської рекламної коаліції. Завданням БСР стало підвищення професійного рівня соціальної реклами в країні, залучивши до її створення найкращих фахівців провідних рекламних агентств. Соціальної реклами в Україні досить багато, але дійсно працюючих ідей, які ефективно допомагають у розв'язанні соціальних проблем суспільства дешиця. Організації, що займаються створенням та просуванням соціальної реклами, не знають про таку можливість. Тому біржа – це посередник між тими, кому потрібна якісна соціальна реклама, і тими, хто може її створити. Усі послуги з соціальної реклами надаються на благодійних засадах.

У нашому політизованому та загнаному у війну суспільстві постійно з'являються гострі соціальні питання, і власне сам термін «соціальна реклама» здається суспільству дуже знайомим. Але, незважаючи на інтуїтивну зрозумілість, його правильне розуміння є досить важливим, принаймні, із двох причин: 1) *конкурентна*. Реклама товарів або політична реклама можуть легко бути замаскованими під соціальну рекламу, досягаючи своїх фінансових або адміністративних результатів. При цьому кожна подібна спроба негативно

впливає на репутацію власне соціальної реклами; 2) *комерційна*. Розміщення соціальної реклами провадиться за спеціальними, нижчими за стандартні, тарифами. Так чи інакше соціальна реклама має принципово іншу ціннісну природу, що власне й визначає її фундаментальні риси: культурний, комунікаційний, некомерційний характер.

#### **Основні функції соціальної реклами:**

- а) трансляція та закріплення суспільних цінностей;
- б) формування ментальних та поведінкових настановлень;
- в) соціалізація особистості;
- г) комунікація;
- д) інтеграція населення;
- е) інформування про соціальні проблеми і можливі шляхи їх розв'язання [див. 35; 84; 98].

Соціальна реклама, як і будь-яка реклама, має свої цілі. У широкому розумінні вона спрямована на досягнення державних та суспільних інтересів, на формування та/або підтримку ухвалених суспільством моделей поведінки, цінностей та норм. Вона спонукає до дії, підтримки, розуміння, об'єднання заради гуманної цілі; завжди реактивна, тобто виникає як реакція соціально свідомих груп на проблему у суспільстві із метою розв'язати цю наявну проблему.

**Соціальна реклама** – це рекламна комунікація, яка має за мету змінити ставлення суспільства до певного питання заради культурного та гармонійного розвитку цього суспільства. Таке визначення вчені пропонують як максимально вичерпне, адже воно поєднує комунікаційну функції і визначає мету соціальної реклами та її місію [35].

Таким чином, акцентуємо на двох принципових складових соціальної реклами: 1) *метод* – зміна ставлення суспільства до певного соціального питання; 2) *мета* – гармонійний розвиток суспільства.

Доведено, що у розвинутому суспільстві, яке прямує до вищих цінностей, збільшується потреба у соціальній рекламі. Крім того, високорозвинуті

суспільства вирішують з її допомогою проблеми як глобального рівня (загальнолюдські питання – розповсюдження глобальних хвороб, тютюнопаління, насильство в сім'ї, права людини, екологія), так і локального (допомога музичним та спортивним колективам з депресивних районів, донорство, підтримка фестивалів, талантів тощо).

Останнім часом у англomовній літературі часто використовується термін «*social advertising*», що означає рекламу у соціальній мережах. Звичайно, в першу чергу це канал реклами, адже специфічним є насамперед засіб поширення інформації. Засновник Facebook М. Цукерберг слушно зауважив з цього приводу: «Соціальні акції такі сильні, тому що вони діють як посилення, яким ти віриш, підсилюючи факт того, що люди впливають на людей. Відтепер не тільки корпорації посилають повідомлення у світ, все більше інформації розповсюджується просто поміж друзів» [84].

Незважаючи на принципово різну природу зазначених явищ, фраза «люди впливають на людей» є надзвичайно важливою для соціальної реклами в аспекті нашого дослідження проектування, створення та особливостей використання соціальної реклами у практиці роботи соціального працівника. Вплив людей на суспільство з метою зробити його кращим призводить до зміни суспільства, покращення його культури. Саме за це й відповідає соціальна реклама.

На тлі подальшого поступу нашої країни до євроінтеграції особливого значення набуває соціальна реклама, котра спрямована на інші країни. Популяризація образу України у світі є одним з макрозавдань держави, вирішити яке може саме соціальна реклама. Змінити міжнародне сприйняття України у світі із «країни війни та вродливих дівчат» на майбутнього повноцінного члена Євросоюзу – яскравий приклад того, з чим повинні працювати вітчизняні соціальні рекламисти.

Також слід наголосити на тому аспекті, що головним критерієм, який виправдовує наявність соціальної реклами, є не її намір розв'язувати соціальні проблеми, а саме результат. Тому предметом окремого вивчення повинна стати

оцінка ефективності соціальної реклами. Саме вимірюваний результат, чіткий заклик до членів суспільства буде визначати мову соціальної реклами сьогодні. Варто зазначити, що найбільшою помилкою сучасного рекламного простору соціальної реклами є її формальність. Адже лише означити проблему – ще не соціальна реклама. Соціальна реклама – це повідомлення, яке призводить до позитивних змін у суспільстві, що власне й є справжнім її призначенням.

### **1.3. Соціальна реклама в Україні як соціокультурний феномен**

На відміну від комерційної реклами, якій присвячено багато наукових праць, реклама соціальна досі ще не отримала належного всебічного наукового вивчення. Соціальна реклама, вочевидь, мала б стати об'єктом уваги головно маркетологів, оскільки, як і будь-яка реклама, вона є елементом системи маркетингових комунікацій. На жаль, сьогодні в Україні поки небагато ґрунтовних досліджень, присвячених проблемі соціальної реклами, але іноді в наукових виданнях і пресі з'являються матеріали, що стосуються даної проблематики. Тому варто висвітлити соціальну рекламу не тільки як маркетинговий елемент в сфері соціальної роботи, але і як культурний феномен.

Серед праць зарубіжних вчених питання соціальної реклами з'являються лише у окремих авторів [11; 13; 31; 95; 100; 101; 102]. Так, в дослідженнях У. Веллса, Дж. Бернета, С. Моріарті соціальній рекламі присвячено менше сторінки. Зокрема, зазначається, що соціальна реклама потребує більш емоційного і гострого стилю. У якості соціальної реклами автори розглядають рекламу для невеликих некомерційних груп і фірм та підкреслюють, що ця реклама виготовляється безкоштовно або за дуже невеличку плату. При цьому зазначається, що ідеї соціальної реклами часто набували популярності і більшого впливу. Автори також наводять приклад реклами боротьби із

тютюнопалінням, ідеї якої несподівано виявилися надзвичайно потужними з точки зору соціального і емоційного впливу. «Привабливість соціальної реклами полягає у тому, що вона надає автору максимальну свободу творчості» [1, с. 426]. На противагу Р. Батра, Дж. Майєрс, Д.А. Аакер [11] розглядають соціальну рекламу поряд із безкоштовними рекламними оголошеннями некомерційних організацій і рекламою у місцевих газетах, що оплачені приватними особами.

Вітчизняною наукою такий соціальна реклама досліджена недостатньо повно [16; 22; 27; 35; 37; 40; 42; 47; 50; 54; 59; 97]. Так, С. Андріяшкін відзначає незадовільний стан соціальної реклами [8]. На тому ж фактично наголошує Б. Обрителько [59]. Здебільшого питанням соціальної реклами присвячено оглядові статті у популярних періодичних виданнях або в Інтернеті. Зокрема, у статті К. Запорожця в «Дзеркалі тижня» «Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?» відзначається, що світ із терміна public advertising (дослівно «соціальна реклама») виводить два такі аж ніяк не співмірні поняття, як «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». «І тільки ми, слідом за Росією та ще деякими країнами СНД, уперто не хочемо визнавати того, до чого Захід дійшов уже багато років тому... Часом навіть теоретикам і практикам, які набили руку у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій, важко виділити соціальну рекламу серед різного роду видів і підвидів комерційної та політичної реклами. Приміром, мобілізація населення для боротьби із зовнішнім ворогом або стихійним лихом, проведення загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів можуть однаковою мірою бути розцінені і як соціальна, і як політична реклама». «А як можна трактувати окремі заклики або навіть цілі соціально орієнтовані рекламні кампанії великих комерційних структур, спрямовані на боротьбу з раком молочної залози або боротьбу зі СНІДом?», – задається питанням автор [37].

Основною ознакою такої реклами є те, що вона оплачується суспільними некомерційними інститутами або розміщується в їхніх інтересах. Головна її

мета – стимулювати ріст пожертвувань, закликати голосувати за когось або надавати громадянську підтримку, привертати увагу до існуючих проблем суспільства. Соціальна реклама передає повідомлення, які пропагують певні позитивні явища, демонструє суспільні орієнтири, взірці для наслідування.

Дослідники відзначають, що країни з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого існує і як може використовуватися соціальна реклама в тих чи інших сегментах соціально-політичного та економічного життя даного конкретного суспільства. В цей же час в Україні, за очевидної наявної необхідності широко використовувати соціальну рекламу поки немає серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури тощо. Проаналізувавши проблему, можна зробити висновки, які поки не є втішними з точки зору переходу до практики масового використання соціальної реклами в Україні.

Зокрема, наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Проте використовує вона продукт, який далекий від того, що можна було б назвати соціальною рекламою як такою. А щодо бізнесу, то і в нього із соціальною рекламою стосунки теж наразі не надто склалися. Адже не може поки що наш вітчизняний товаровиробник дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди.

Позитивним моментом розвитку соціальної реклами в Україні слід відзначити чітке нормативно-правове забезпечення її функціонування, що засвідчує Закон України «Про рекламу» із змінами та доповненнями від 18.03.2008 року. В Україні відповідно до Закону соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» (ст. 1 Закону) [3]. Стаття 12 Закону України «Про рекламу» визначає коло рекламодавців соціальної реклами, згідно якої «Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа» [1]. Уточнюється і характер цієї реклами: «Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або

його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [3]. Закон визначає ряд суттєвих преференцій щодо розвитку соціальної реклами, які наводяться у ст. 12, а саме: визначається фінансовий аспект створення і розповсюдження цього виду реклами: «На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами» [3]. Зазначається, що «Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [1]. При цьому єдиним законодавчим обмеженням змісту соціальної реклами (ч. 2 ст. 12 Закону) є заборона вміщувати посилання «на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [1]. До березня 2008 року ця заборона стосувалася всіх рекламодавців. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18.03.2008 р. було зроблено виключення для випадків, коли рекламодавцем соціальної реклами виступає громадська організація.

Отже, згідно з українським законодавством соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, спрямованої на зміну суспільної поведінки у напрямку суспільно корисних цілей.

У провідних країнах світу для позначення соціальної реклами застосовують термін PSA – public service advertising [28, с. 12], що істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Взагалі, як вже зазначалося у § 1.1, за кордоном немає такого поняття, як «соціальна реклама». Там послуговуються визначеннями «некомерційна реклама», «суспільна реклама» і реклама громадських цінностей. Найчастіше замовниками такої реклами постають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і поширювачі реклами у ряді випадків виготовляють та розміщують її на безоплатній основі або за зниженими суто символічними цінами. Таким чином, соціальна реклама власне покликана сприяти не комерційному прибутку чи тій чи іншій політичній кон'юктурі, а головно привертати суспільну увагу в соціальному бутті.

За останні роки в Україні проводився ряд рекламних акцій соціального спрямування. Акції «Кохаймося!», «Стоп расизм!» та інші проекти, головно ініційовані владою, викликали в українському суспільстві жвавий інтерес. Ці акції обговорювалися, вони почасти викликали незгоду, насмішку або роздратування, втім, у жодному разі не пройшли непоміченими. Яким був їх суспільний ефект і чи досягли вони поставленої мети – сказати важко, адже постмаркетингових досліджень не проводилося.

Сьогодні існує певна невизначеність в українській рекламній справі щодо чіткої відмінності між власне соціальною рекламою та прихованою політичною рекламою. Розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів різного штибу. При цьому використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягти суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей. Для такого виду реклами краще підходить поняття прихованої політичної або корпоративної реклами [див. 42]. Так має відділятися соціальна

реклама від комерційної реклами, яка рекламує певну марку, що сприяє здоровому образу життя (наприклад, марку презервативів) – саме з цією метою навіть в Закон України «Про рекламу» було введено норму про заборону згадувати у соціальній рекламі імені її замовника.

Неоднозначним щодо визначення статусу реклами – чи дійсно вона є соціальною – є зовнішня реклама та реклама на телебаченні Державної податкової адміністрації України щодо необхідності своєчасно подати декларацію про сплату податків. Інколи під виглядом соціальної реклами нахабно поширюється комерційна реклама. Прикладом є реклама горілки «Хортиця». Хортиця, яка була вже відомою саме як горілчаний бренд, зненацька змінила статус і почала подаватися під виглядом соціальної реклами екологічного спрямування, втім зберегли свій слоган, який однозначно дозволяв її ідентифікувати не з островом козацької слави чи природним заповідником, а саме із однойменною горілкою. Чи настали після цього відповідні санкції і яким було б їх законодавче підґрунтя – невідомо. Подібна ситуація свідчить про нормативно-правові прогалини у вітчизняному законодавстві. Втім, сама проблематика, під виглядом якої подавалася ця реклама, – екологічна, без сумніву за сучасних умов в Україні, є актуальною. Сучасний екологічний стан довкілля має постати однією із провідних тем соціального рекламування в Україні, адже він турбує усіх громадян. Поряд із тим концептуалізація екологічної проблематики у соціальній рекламі потребує значної креативної розробки авторів.

Неоднозначна ситуація із соціальною рекламою, котра спрямована на боротьбу із такими глобальними соціальними недугами як проституція і наркоманія. Значною соціальною злободенністю характеризується рекламна кампанія із протидії торгівлі людьми, передусім жіночим рабством за кордоном. Втім, її слабким місцем є досить слабка диверсифікація видів реклами. Обмежена суто зовнішньою рекламою та короткотерміновою подачею на телебаченні, вона значно втратила ефективність, яку досягла б у разі чіткого планування рекламної кампанії.

Боротьба із тютюнопалінням – ще один важливий напрямок актуальної нині соціальної реклами. За кордоном подібні соціальні акції мають потужний ефект, який часто досягається малими фінансовими зусиллями, проте внаслідок талановитої роботи рекламних креативників. До прикладу одна кампанія, що мала назву «Правда» і була призначена для Массачусетського відділення програми контролю за курінням. Кампанія була призначена для підлітків і тих, кому біля 20-ти років, й була звернення до їх себелюбства. У одному із рекламних роликів Памела, котра почала курити в десять років, оповідає про свою боротьбу із хворобою легенів й численні операції. На чорно-білій світлині вона виглядає принаймні років на 45-ть. Вона зізнається, що їй лише 25-ть. «Я почала курити, щоб виглядати старше. На жаль, це спрацювало» [67, с. 426].

Комунікація, яка дуже потрібна у соціальній рекламі в Україні, відображує також й рівень соціальної культури суспільства загалом. Оскільки рекламне повідомлення завжди потребує, щоб усі учасники процесу існували в одному мовному довір'ї, остільки і його кодування і дешифровка передбачає, що обидва суб'єкти рекламної комунікації належать до однієї культури, особливо в частині суспільних стереотипів і ціннісних орієнтацій.

Водночас, як зазначають фахівці із соціального обслуговування та піару, соціальна реклама передбачає більше емоційне мотивування, тобто має враховувати чинник впливу на психіку і свідомість людини. Загальні принципи дії реклами, які описуються відомими моделями, поширюються і на соціальну рекламу. Хіба що останній етап – action – буде полягати не ц придбанні чи зверненні за продуктом чи послугою, а дещо у іншому – дії, яка спрямована на усунення, припинення, спротив до негативного явища соціальної дійсності, про яке інформує соціальна реклама. Або, у разі позитивного настановлення, поведінки та учинків у відповідності із пропонованим типом. Наприклад, у разі реклами із зображенням посмішки та написом «Частіше усміхайтесь!». Остання, вочевидь, зорієнтовна на те, аби поліпшити соціальні настрої в українському суспільстві. Втім, соціальна реклама не обов'язково має

позитивне настановлення, а може шокувати й лякати, аби застерегти від можливих небезпечних наслідків.

Ще однією проблемою соціальної реклами в Україні постає проблема моральної відповідальності особистості. Не всі негативні явища нині підпадають під ту чи іншу статтю Кримінального чи Адміністративного кодексів України. Частина із них передбачає лише суспільний осуд й персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя. Втім життя кожної окремої людини є ще і соціальною цінністю, але досі проблема здорового способу життя, позбавлення залежності від шкідливих звичок – часто має лише один засіб зrealізації – власний глузд індивіда.

Існує ще одна важлива проблема, яка знівельовує зусилля соціальної реклами: культурний та моральний рівень бізнесменів, які через політичне лобі вирішують питання економічного надприбутку за рахунок соціально небезпечних чи негативних наслідків їх власної діяльності. Тютюновий бізнес, так як і горілчаний, аж ніяк не зацікавлені у пропагуванні здорового способу життя. Адже відмова населення від тютюнопаління чи зменшення вживання алкогольних напоїв небезпечні для їхнього бізнесу. Саме тому в Україні так довго зволікали із прийняттям і упровадженням заборони розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів. Але це вже не стільки проблема соціальної реклами, як відповідальності та етики владної та бізнесової еліти.

У високорозвинтих країнах Європи останніми роками спостерігається посилення законодавчого забезпечення боротьби із палінням, оскільки воно перетворилося на справжню соціальну бідую й давно припинило бути суто приватною справою. Вочевидь, і в Україні слід було б зрозуміти, не можна всі сподівання пов'язувати лише з соціальною рекламою, адже зміни самих стереотипів поведінки і навіть способу життя людей потребують й інших, не рекламних, заходів.

Отже, термін «соціальна реклама» сутнісно є дослівним перекладом з англійської *public advertising*. Як правило, в країнах Європи та Північної Америки йому відповідають поняття некомерційної реклами та рекламних

оголошень приватних осіб. Соціальна реклама зорієнтована на боротьбу із негативними й пропаганду позитивних для суспільства явищ та зазвичай розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі. Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними є питання етики й відповідальності її замовників, виконавців та розповсюджувачів. Зокрема, для України, у цьому плані є важливим чітке відмежування суто соціальної реклами від політичної, комерційної та інших видів реклами.

Слабка розробленість питань, пов'язаних із соціальною рекламою, зумовлена відсутністю комерційної зацікавленості та серйозного попиту на неї у структур, передовсім, державних, а також недостатнім розвитком сучасного громадянського суспільства в Україні, оскільки саме держава і громадські організації і є основними замовниками соціальної реклами. Відтак стан соціальної реклами в Україні повно відображає ступінь розвитку самого українського суспільства і його громадянської культури.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасне постіндустріальне суспільство неможливо уявити без реклами. Серед інших видів бізнесу саме рекламний займає одне із провідних місць як за кордоном, так і в Україні. Крім того, співіснуючи із засобами масової інформації, він є надпотужним засобом впливу на людську психіку. Реклама – яскраве явище сучасності: всепроникне, всюдисуще, професійне. Реклама, з одного боку, інформує про послуги і товари, а з іншого – здійснює емоційно-психологічний вплив на потенційного покупця, поєднуючи інформативність із переконливістю та навіюванням. Призначення будь-якого рекламного витвору – спонукати людей до конкретної дії. Ефективність реклами визначається мірою врахування психологічних особливостей сприймання. При цьому використовуються методи і прийоми, що впливають на різноманітні психічні

структури особи, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. При тому, що реклама володіє низкою негативних рис, не потрібно забувати, що вона несе багато позитивних, суспільно значимих функцій. Вона інформує споживачів про нові товари та послуги, стимулює удосконалення існуючих і розробку нових пропозицій, сприяє конкуренції та зниженню цін на них, тим самим роблячи їх доступнішими, слугує для суспільних потреб, будучи одним із основних фінансових джерел засобів масової інформації, популяризує новітні досягнення науки і техніки, прискорює адаптацію усього нового, відтак виявляє позитивний вплив на розвиток технічного прогресу та економіки.

Соціальна реклама, як і будь-яка реклама, має свої цілі. У широкому розумінні вона спрямована на досягнення державних та суспільних інтересів, на формування й підтримку ухвалених суспільством моделей поведінки, цінностей та норм. Вона спонукає до дії, підтримки, розуміння, об'єднання заради гуманної цілі; завжди реактивна, тобто виникає як реакція соціально свідомих груп на проблему у суспільстві із метою її розв'язання. Соціальна реклама – це мабуть, один із найшляхетніших вимірів професії рекламіста та рекламної творчості, адже поряд із соціальною рекламою завжди постає соціальна відповідальність. З часом розуміння цього факту підштовхує комерційних рекламодавців приділяти увагу соціальній відповідальності бізнесу та робити свій гідний внесок у гармонійний розвиток суспільства.

Нині соціальний правник як компетентний рекламіст має розуміти не тільки психологію, але і свою відповідальність перед суспільством. Чим більше він знає, тим краще. Він має знати, що певні ефекти приведуть до певних реакцій і використання цих знань для покращення результатів та запобігання помилок. Людська природа залишається сьогодні такою ж, як і за часів Юлія Цезаря, а базові принципи психології є постійними упродовж цього довготривалого періоду. Суспільство постійно змінюється під впливом масових комунікацій, і соціальні рекламісти також несуть за це відповідальність.

## РОЗДІЛ 2

# СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1. Соціальна реклама та механізми її впливу на цільову аудиторію

Соціальна реклама – це форма звернення до соціуму задля формування суспільної думки, переконань, що спрямовані для покращення побуду певної нації. Як вже зазначалося в розділі 1, актуальність дослідження полягає у тому, що царина досить мало досліджена і потребує подальшого вивчення науковців сфери соціального захисту населення України. Соціальна реклама, на відміну від комерційної, не має «грошового» підґрунтя тому несе соціально значущу місію. Ситуація з цього виду реклами суттєво різниці на Україні і світі. Щодо статистики стосовно цього виду реклами на території України відомо, що: «згідно із останніми соціологічними опитуваннями більшість українців – 52% – узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [44, с. 44].

Саме соціальна реклама вирішує питання корекції поведінки суспільства, що змушує її бути не завжди позитивного характеру. Соціальною рекламою може послуговуватись будь-яка організація, яка не минає соціальної місії у суспільстві і небайдужа до сучасного стану в державі (мова, екологія, здоров'ям нації, військові дії та ін.). Проблеми ефективності соціальної реклами стали сьогодні об'єктом для дискусії в наявних сучасних соціальних комунікаціях. Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку Л. Дмитрієвої [33] ефективна соціальна реклама:

– позитивна (не «проти», а «за», а саме «за відсутність» чогось – антинаркотична, антидискримінаційна тощо);

- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалені норми та дії, наявні цінності та стереотипи;
- не провокує протиріч між різними соціальними прошарками (віковими, гендерними тощо) – поєднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадку;
- на відміну від комерційної реклами, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);
- визначає умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідають на питання «як?», пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим;
- формує не негайну і миттєву дію, а сталу і почасти пролонговану соціально значущу поведінку [33, с. 106-107].

Через характер соціальної реклами вона може постати одним із найефективніших способів маніпуляції свідомістю. Реклама не може вважатися ефективною якщо вона не торкається суспільно значущих проблем, які розглядають не тільки глобальні питання, але й приділяють увагу потребам меншостей. Тобто, ідеї які просуваються у маси повинні викликати інтерес у наявної аудиторії. Тільки в такому випадку можна вести мову про ефективні впливи на аудиторію, що кваліфікують соціальну рекламу як форму публічної комунікації.

Цей вид реклами може також використовуватись у соціальних мережах (маємо на увазі письмовий текст як комунікативну одиницю), та блогосферах. Таке спілкування визначають як соціальну форму публічної комунікації. На думку вчених, це текст письмового повідомлення, що піднімає соціально

значущі та болючі для нації (чи певної групи населення) проблеми та питання, які потребують скорішого вирішення. Таку комунікацію можна кваліфікувати як соціальну мережеву пропаганду. Ця форма спілкування передбачає корекцію поведінки населення шляхом переконання у правильності чи неправильності поведінки (думок, вчинків та ін.). Таким чином цей вид пропаганди є виключно «Інтернетним», що і визначає його характер – спілкування через соціальні мережі. Слід зазначити, що на нашу думку він є досить ефективним для ХХІ століття, адже саме нинішній час можемо визначити як Інтернет епістолярій. Більша частина населення України нині повно послуговується мережею, що дає можливість впливати на суспільство за допомогою слова (т. зв. мережевих гіпертекстів).

Але, нині українська соціальна реклама має гостру проблему – нею не послуговуються і не переймаються серйозні замовники, що можуть дозволити собі вартісні рекламні макети. Серцевину описаної проблеми дослідники вважають у тому, що цей вид рекламних звернень не має комерційної бази і не дає фінансової вигоди для замовника.

В основі механізмів впливу соціальної реклами перебуває її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні настановлення людини через її когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [75]. «Проте соціальна реклама – це лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту» [75, с. 11].

Також слід говорити про характерні риси, що притаманні цьому виду реклами: актуальність, серйозність, толерантність, значущість, позиційність (вираження громадських позицій).

Актуальність – виражається у необхідності підіймати суспільно важливі теми, що потребують уваги сьогодення. Ця риса має у певному розумінні термін реалізації, оскільки постає ряд питань, що можуть застаріти і

інформаційне поле не буде становити цікавості для цільової аудиторії. Тобто ця риса існує у просторово-часовому довкіллі.

Серйозність – риса, що зреалізовується у тематиці рекламних звернень. Кожне питання, що виноситься на загальне, не повинно бути дріб'язковим чи пустопорожнім. Кожне звернення соціальної реклами повинно міститися у потребі вирішення цієї проблеми, грамотності та влучності підбору образів, які формують асоціативний ряд цільової аудиторії.

Толерантність – риса, яка не позбавляє суспільство від догматизму, а навпаки – формує доброзичливе ставлення до певних суспільних груп актуальних проблем. Толерантність як риса притаманна соціальній рекламі й повинна стимулювати у населення відчуття тактовності.

Значущість як риса соціальних рекламних звернень характеризує цей рекламний вид як один із найглибших у сучасних комунікативних процесах соціальних комунікацій. Всі теми підняті у зверненнях не лише указують на існуючу в соціумі проблему, але й підштовхують аудиторію до шляхів їх вирішення.

Позиційність – це вираження громадських позицій у зверненнях соціальної реклами. Громадські позиції не можуть бути обмеженими, вони висловлюються на довільну тему: війна, екологія, здоров'я, сім'я, проблеми мови та ін.

На думку вчених «під соціальною проблемою варто розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на полях публічного дискурсу навішується ярлик проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої означається та сприймається в суспільстві. Тобто соціальні проблеми – це не прості відбитки об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проєкції колективних почуттів, настроїв і думок. Але коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги» [87, с. 18].

Сьогодні проблеми для українських соціальних комунікацій, які піднімаються у соціальній рекламі, визначаються двома провідними чинниками

об'єктивних умов формування і суб'єктивних визначень фахівців. Другий чинник наголошує на тому, що соціальні проблеми не виникають відразу, а формуються й укорінюються з часом. Й відтак є певні етапи становлення проблеми: стадія окреслення проблеми, усвідомлення, формування стратегії вирішення проблеми, оголошення рекламного звернення. Останню можна назвати у певному плані революційною, оскільки саме вона містить реформаторський характер.

На відміну від інших взірців рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, шляхи її вирішення, соціальнокорисну або соціальнонебезпечну поведінку [див. 14; 47].

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

- звертатись до тверджень, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця проживання;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої [див. 62].

Також, як правило, соціальна реклама не містить жодних посилань на виробника або фізичну особу, що її замовляла чи спонсорувала або на об'єкти права інтелектуальної власності.

Як вид соціальних комунікацій соціальна реклама має ряд переваг:

- формування позицій громадськості;
- напрацювання цінностей;
- залучення громадян до соціального життя України;
- гуманізація суспільства;
- виховання толерантності та почуття такту у населення країни;
- реалізація стратегій маніпулювання свідомістю задля виховання відрази до насильства, наркотиків, алкоголю тощо.

Також вважаємо за необхідне дати класифікацію соціальної реклами як одного з видів спілкування. Вважаємо, що їх можна тематично розділити на теми що:

- проблеми природного довкілля;
- вживання шкідливих речовин;
- ставлення до мови та населення в цілому;
- сімейного насильства та насильства над дітьми;
- антитваринної тематики.

«Як окремий комунікативний вид соціальна реклама має низку прийомів впливу на цільову аудиторію, що допомагає їй не тільки впливати, але й маніпулювати суспільними думками. До таких відносимо: 1) конкретність ключових понять (використовуємо тільки ті слова, що малюють образи в уяві аудиторії); 2) образність ключових слів (ми не використовуємо абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на цільову аудиторію); 3) конкретність та образність якостей того предмета, про який йтиме мова у зверненні (формуємо предмет реклами, а не лише його певну рису, що притаманно комерційній рекламі); 4) відсутність мовного негативізму (не вживаємо слова «ні» і «не», що подразнюють психіку цільової аудиторії й може призвести до того, що інформаційне поле рекламного звернення буде відштовхнуте підсвідомістю індивіда)» [62, с. 189].

Соціальна реклама – це вид звернення, який першочергово посилається на неусвідомлене та підсвідоме. Тому під час написання працівником сфери соціального захисту рекламного звернення не можна не враховувати чинник

психологічного впливу на індивіда. Таким чином можна вести мову про застосування навіть технологій нейролінгвістичного програмування.

## **2.2. Класифікація та види соціальної реклами**

Історія появи соціальної реклами починається із постанням ХХ століття. У 1906 році громадянська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу соціальну рекламу, яка закликала захистити Ніагарський водопад від тієї шкоди, яку несуть їй енергетичні корпорації.

До початку першої світової війни ресурси, які виділяли на соціальну рекламу, були незначними, то із початком глобальних світових військових змагань картина різко змінилася. Військові дії держав вимагали значної і беззаперечної підтримки з боку громадян і за допомогою соціальної реклами цю підтримку прагнули забезпечити. Саме під час Першої світової війни, в 1917 році, в США набув популярності рекрутинговий плакат Дж.М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому Дядечко Сем закликав новобранців вступати до лав збройних сил. Ідея та композиція плакату нагадує поширений у Великій Британії заклик «Твоя країна потребує тебе» і знаменитий у 20-і роки в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався добровольцем?». Існують дані, що радянський варіант був досить точним запозиченням ідеї західних взірців. Усі ці приклади могли стати історією тільки одного виду реклами – політичної, якби вони не були частиною соціальних рекламних кампаній, які проводилися державними або громадськими органами у часи воєнних лихоліть.

На початку 20-х років ХХ століття, за часів ранньої радянської влади соціальна реклама на теренах колишнього СРСР зводилася суто до одного політичного типу. Влада використовувала її у цілях власної популяризації, мобілізації населення в армію, збору засобів і пожертв. Коли проблеми громадянської війни відійшли на другий план, теми соціальної реклами стали більш різноманітними. Хоча носіями соціальної реклами були однотипні

барвисті плакати. Соціальна реклама спрямована на зміну свідомості громадян. За радянських часів очільники держави прагнули прищепити суспільству правильні погляди, сподвигнути на сміливі, нагально потрібні суспільству види діяльності, наприклад, переселення на неосвоєні землі, будівництво залізниць в умовах вічної мерзлоти тощо. Вже у післявоєнний час був широковідомий плакат наступного штибу: пишна сільська дівчина на фоні зерна, що розсипається, і заклик: «Зберемо із цілини багатий врожай!». Соціальна реклама радянського періоду була яскравою, легко запам'ятовувалася, багато із тодішніх рекламних слоганів в подальшому поставали крилатими виразами («Наша відповідь Чемберлену» – і як ілюстрація літак із дулею замість пропелера). Можна сказати, що головні директиви і гасла партії більшовиків ставали соціальною рекламою в країні рад. Соціальна реклама часів Другої світової війни повністю присвячена військовій тематиці – плакати, листівки, публікації в газетах, заклики по радіо. У кінці 50-х років XX століття в СРСР при ослабленні режиму тональність соціальної реклами дещо змінилася. Реклама стає менш ідеологізованою, спостерігається дрейф у бік відповідності потребам громадян, а не тільки партії і уряду. Більше постає неполітичної реклами, її теми торкаються фізкультури, спорту, здорового способу життя. Створюються барвисті плакати, агітаційні фільми. У так звані «застійні» роки були дуже популярні календарі із ілюстраціями на соціальні теми: «Бережіть ліс!», «Економте тепло!», «Ховайте сірники від дітей!», «Купуйте поштові марки!» тощо. Реклама радянського періоду була не дуже різноманітна, переважно політизована, ідеологізована, не завжди високої якості.

### **Класифікація соціальної реклами**

Науковці [44; 49; 56; 81; 92] виділяють чотири підвиди соціальної реклами: 1) *некомерційну*, 2) *громадську*, 3) *державну*, 4) *соціальну*. Власне некомерційну і громадську рекламу виділяють лише за кордоном. На пострадянських теренах слушно вести мову лише про державну рекламу і власне соціальну. Державна реклама – це реклама державних інституцій (армія,

податкова, міліція тощо) і просування суто їхніх інтересів. У рамках державної реклами виокремлюють політичну рекламу, яка активно використовується в передвиборній агітаційній діяльності.

У соціальній рекламі розділяють два підвиди: рекламу цінностей і інформаційну рекламу, яка просуває різноманітні соціальні програми та послуги. Реклама цінностей існує у всьому світі. Вона філософськи цільна і тому не завжди вимагає присутності бренду автора. У нас таким суто соціальним проектом був проект – «Зателефонуйте батькам!». Якщо ж під такою ціннісною рекламою підпис все ж таки виникає, то частіше за все ми маємо справу не із соціальною рекламою, а із соціальним дискурсом. Інформаційна соціальна реклама – це важливий вид реклами у нашому житті. Вона привертає увагу до надважливих суспільних проблем, соціальних програм і можливостей їх вирішення. Головним у такій рекламі є наявність зворотного зв'язку. Якщо точно й чітко, гостро та яскраво розкривається проблема, то соціальна відповідальність такої реклами полягає в тому, щоб дати глядачам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми. Така реклама обов'язково має бути підписана із поданням гарячих телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб глядачі могли відреагувати на неї і виразити своє ставлення до описаної ситуації. Так, у рекламі про дітей-сиріт часто ролик завершується на плюшевому ведмедю, залишеному на лавці. Така реклама наповнює глядачів почуттям провини й викликає гостре бажання всиновити дитину. Велика частина подібних імпульсних усиновлень потім виливається в те, що люди шкодують про свій вчинок, адже не можуть справитися з усиновленою дитиною [див. 85].

Інколи виділяють ще два рівні соціальної реклами [31; 42; 49; 70; 88; 97]: 1) реклама, покликана упроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми; 2) реклама, що змальовує «образ світу», покликана легітимізувати вже наявні, або тільки моральні і поведінкові норми. Так, реклама другого рівня не просто закликає користуватися презервативами (або не кидати сміття повз урну), а дає ідеальну картину відношення до життя, у яке передбачувані

правильні дії вбудовуються як логічний елемент. Така реклама ефективна і цікава, проте у нас її фактично немає. Вітчизняна соціальна реклама поки більш інструментальна й описує дію, яку слід зробити.

Основні учасники ринку соціальної реклами – держава (у тому числі міністерства і відомства), некомерційні організації, політики і політичні партії, бізнес [36].

### **Схожі і відмінні риси соціальної і комерційної видів реклами**

Виокремити соціальну рекламу серед решти видів реклами досить складно. Для того, щоб найбільш просто і доступно проаналізувати особливості соціальної реклами, краще розглянути її у порівнянні із рекламою комерційною. Комерційна реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чіткою вказівкою на джерело фінансування. Соціальна ж реклама – це вид комунікації, зорієнтований на привернення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства і його етичних цінностей. Відмінність соціальної реклами від комерційної найбільш наочно можна представити в *таблиці 2.1*.

Основну відмінність можна виразити однією тезою: ефективну соціальну рекламу створити набагато важче, аніж комерційну. При цьому користь або вигода від соціальної реклами завжди виявляються відтермінованими у часі. Між «споживачем» і «продуктом» часто існує велика психологічна дистанція. Наприклад, «продаж» ідеї необхідності кинути палити, щоб зберегти здоров'я і уберегти від раку в 40–50 років, не дуже актуальна для молодої людини в 15–20 років, яка не має в даний момент проблем із здоров'ям і вважає, що з сигаретою виглядає більш мужньо серед своїх однолітків.

З другого боку, послання соціального маркетингу, на відміну від реклами продукту, часто зіштовхується із серйозною опозицією. Ця опозиція може бути соціальною, тобто виходити від референтної групи, а може бути і з боку фірм-виробників, які витрачають набагато більше коштів на рекламу своєї продукції.

## Основні відмінності соціальної та комерційної видів реклами

| Показники порівняння | Комерційна реклама  | Соціальна реклама   |
|----------------------|---|---|
| <i>Призначення</i>   | Просування на ринку бренду / товару / послуги   | Гуманізація суспільства і формування його етичних цінностей   |
| <i>Місія</i>         | Зміна поведінкової моделі суспільства з економічної точки зору                                | Зміна поведінкової моделі суспільства з гуманістичної, соціальної точки зору                          |
| <i>Ролі</i>          | Маркетингова, економічна, соціальна, комунікаційна, інформаційна                              | Освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна, інформаційна   |
| <i>Предмет</i>       | Товар, послуга, об'єкт (компанія, бренд)  | Ідея, що володіє певною соціальною цінністю   |
| <i>Цілі</i>          | Створити обізнаність, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку | Привернути увагу до наспілих соціальних проблем, змінити відношення населення до якої-небудь проблеми |

Схожість двох видів реклами спостерігається лише в носіях. Носії соціальної і комерційної реклами із зрозумілих причин переважно співпадають.

До них можна віднести:

*преса* (газети, журнали: рекламні модулі, тексти, інформаційні замітки – так звана текстова реклама, інформаційно-рекламні вкладиші, додатки);

*поліграфічна реклама* (друкована: книги, довідники, буклети, листівки);

*реклама в електронних ЗМІ* (на радіо і телебаченні: ролики, передачі, спонсорство);

*кінореклама* (включаючи й рекламу, що іде перед кінофільмами в кінотеатрах);

*зовнішня реклама* (білборди, розтяжки, лайтбокси, вивіски, покажчики, оформлення будівель й. т. ін.);

*реклама в мережі Інтернет* (сайти, банери, текстова реклама, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, дискусійні листи);

*реклама в стільникових мережах (SMS-розсилки, інфодовідники);*  
*поштові розсилки;*  
*рекламне оформлення транспорту;*  
*проведення різних акцій і заходів (свята, конференції, сесії, конкурси, семінари, фестивалі, виставки й т. ін.);*  
*інформаційне спонсорство (у всіх видах і на всіх носіях);*  
*нетрадиційні види реклами (оформлення пунктів продажів, сувеніри, надувна реклама, кульки, реклама на квитках, виписках, касових чеках і багато чому іншого) [19].*

### **Порівняльні аспекти вітчизняної і американської соціальної реклами**

Сполучені Штати Америки не випадково обрані об'єктом порівняння, адже у цій країні реклама розвивається особливо бурхливо, і більшість нововведень і досягнень у рекламній сфері, у тому числі й соціальної, з'явилася саме у цій країні. Соціальна реклама відіграла далеко не останню роль у становленні громадянського суспільства США. Порівняння стану соціальної реклами у системі формування громадської думки в різних країнах світу, а також її ролі у створенні соціально схвалюваної і соціально несхвалюваної дії (що власне й є сутністю соціальної реклами) важливе для розуміння шляхів подальшого поступу людського суспільства [див. 52; 56; 59; 70].

Авторитетність соціальної реклами у США нині виріс настільки, що найпотужніші корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно. Так, добре відома рекламна кампанія фірми Avon щодо запобігання раку грудей. Реклама постає своєрідним індикатором соціальних проблем. Витрати на розміщення соціальної реклами складають понад 800 мільйонів доларів на рік. Телекомпанія CBS щорічно показує 17 тисяч рекламних сюжетів. Досвід США доводить, що соціальна реклама – це ефективний засіб у боротьбі із соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слід за цим і їх поведінку. У 1987 році рекламниками був створений образ водія, який не п'є за кермом. Тверезість за кермом стала нормою життя

американців і новою соціальною цінністю. Опитування громадської думки показали, що 93% населення називають цей образ «відмінним» або «хорошим». Число смертей в автомобільних аваріях, викликаних алкогольним сп'янінням, за сім років скоротилося на чверть. Рекламна кампанія із боротьби з курінням у Каліфорнії змусила відмовитися від сигарет втричі більше людей, ніж в середньому по країні. Проте існує й зворотна закономірність: як тільки на телебаченні стало менше реклами про шкodu наркотиків – ріст наркоманії серед підлітків пішла догори [див. 72]. Звично замовником соціальної реклами є уряд країни. Він фінансує і соціальні проекти також. Кошти на соціальну рекламу виділяють як приватні фірми, так і адміністрація. Зокрема, тільки на антинаркотичну пропаганду у 1993–2000 роках адміністрація США витратила майже 2 мільярди доларів.

У світі давно визнаний принцип, що якщо виникає серйозна соціальна проблема, то для її вирішення, крім всього іншого, необхідно провести солідну й коштовну рекламну кампанію. Тому державні, некомерційні і громадські організації щороку готові платити великі гроші на виробництво відповідного продукту. Адже вони розуміють, що затрачені кошти не такі великі, якщо взяти до уваги, що без соціальної реклами, яка витлумачує громадянам ази поведінки, державі і організаціям довелося б витратити набагато більше грошей на компенсацію наслідків їх несвідомості [див. 78].

Більшість фірм, які займаються соціальною рекламою, діють за принципом «профілактика завжди дешевша за лікування». Саме цим пояснюється такий широкий спектр проблем, для вирішення яких власне й використовують соціальну рекламу. В Україні список тем соціальної реклами значно менший (див. табл. 2.2).

Сьогодні суспільство прагне ці проблеми розв'язати з допомогою соціальної реклами. На жаль, в Україні таке сприйняття досі є нетиповим, адже соціальна реклама в нашій країні знаходиться у досить важкому положенні. На відміну від високорозвинених країн світу, де розвиток соціальної реклами триває не один десяток років і вже встигла сформуватися теорія використання

такої реклами, що довела свою ефективність на практиці, у нас досі ще не склалося чіткого визначення соціальної реклами. Більше того, відповідного розуміння немає не тільки на рівні потенційних замовників і виробників соціальної реклами, але й на рівні її безпосереднього споживача.

Таблиця 2.2

## Теми соціальної реклами в Україні та США

| Теми соціальної реклами                    | Україна | США |
|--|---------|-----|
| алкоголізм і куріння                       | +       | +   |
| аборти                                     |         | +   |
| профілактика ДТП                           | +       | +   |
| профілактика надзвичайних ситуацій         | +       | +   |
| сплата податків                            | +       | +   |
| цивільні права та обов'язки                |         | +   |
| донорство                                  |         | +   |
| СНІД                                       |         | +   |
| торгівля людьми                            | +       | +   |
| наркоманія                                 | +       | +   |
| використання ременів безпеки у автомобілях |         | +   |
| родинне насильство                         | +       | +   |
| проблеми дітей-даунів                      |         | +   |
| діабет                                     |         | +   |
| біженці                                    | +       | +   |
| рак  |         | +   |
| переробка відходів                         |         | +   |
| толерантність і терпимість                 |         | +   |

Наступною причиною стає відсутність реального замовника. У США, приміром, головним замовником соціальної реклами є держава. Подібна поведінка держави повністю відповідає теорії соціальної реклами, згідно із якою держава займається соціальною рекламою з метою турботи про суспільство в цілому [88]. У нас держава не поспішає виділяти кошти на соціальні проекти. Як правило, це можуть дозволити собі лише окремі міністерства і відомства.

Іншою причиною нерозвиненості соціальної реклами в Україні фахівці зазначають труднощі з її розміщенням. Рекламодавці, котрі працюють у сфері соціальної реклами, почасти отримують відмову від розміщення їх рекламного

продукту на телебаченні. Складно поставити соціальну рекламу в прайм-тайм. Публікація соціальної реклами планується ЗМІ за залишковим принципом, адже така реклама приносить мало зиску. Все це знижує ефективність соціальної реклами, оскільки часто вона не досягає своєї аудиторії.

Сьогодні дуже мало уваги приділяється питанню того, що для різних типів цільової аудиторії соціальної реклами необхідні різні інформаційні носії: Інтернет, преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама і т. ін. Часто соціальна реклама, розрахована на підлітків, не доходить до свого адресата, оскільки транслюється не на тих комунікаційних каналах, з якими підлітки безпосередньо мають справу [88].

Однією із головних причин нерозвиненості соціальної реклами є низька якість технічного і творчого виконання, оскільки украй мало фахівців з реклами серед тих, хто власне і займається соціальними маркетинговими проектами.

У світі соціальна реклама уже давно є тим засобом, який дійсно допомагає вирішувати складні суспільні проблеми. Широка антитютюнова кампанія в США мала величезний успіх. Стверджують, що такий результат був досягнутий після того, як був уведений слоган: «Палять тільки бідні!». Американці взагалі схильні до того, щоб використовувати соціальну рекламу як основний комунікаційний інструмент. Принаймні, саме із цим видом реклами американський уряд пов'язує майбутнє своїх відносин з громадянами. Це помітно після того, як в США відреагували на події – 11 вересня і загибель шатлу «Колумбія». Після «11 вересня» була запущена антинаркотична кампанія, де рекламні ролики повідомляли аудиторії: «Купуючи наркотики, ви допомагаєте терористам». Загибель космічного корабля «Колумбія» став причиною появи нової кампанії соціальної реклами. Соціологами зафіксовано зростання негативних настроїв в американському суспільстві до космічних і наукових програм, а нова рекламна кампанія проголошувала, що помилки в освоєнні космосу і взагалі на шляху прогресу людства неминучі.

Наведені приклади дозволяють висновувати про те, що сьогодні однією із тенденцій є використання соціальної реклами для побудови комунікативного простору у кризовій ситуації.

Наступною тенденцією, яка набирає оборотів, є прагнення до виробництва шокуючої реклами. Адже завдання соціальної реклами – змінити ставлення громадян до певної соціальної проблеми, до якої, як правило, люди уже звикли. У такій ситуації соціальної рекламі не залишається іншого виходу, окрім як використовувати «шокову терапію». Фахівці стверджують, що це єдиний дієвий спосіб пробити обивательське сприйняття дійсності. Із цим власне пов'язаний той факт, що з кожним роком соціальна реклама в США стає щоразу агресивнішою. Наприклад, антитютюнова реклама у місцях для паління оформляється у вигляді відкритої могили, усередині якої виявляється курець.

Результати проведених досліджень показують, що подібна реклама дуже ефективна, їй дійсно вдається змінити обивательське ставлення до багатьох актуальних проблем сучасного суспільства. Поки ми тільки стаємо на шлях упровадження шокуючої реклами.

### **2.3. Система оцінювання ефективності соціальної реклами**

На даний час написана значна кількість наукових праць про те, як проводити оцінювання ефективності рекламної діяльності. Проте розробляючи, описуючи і узагальнюючи дані механізми, автори зупиняються переважно на комерційній сфері. Але крім економіки є ще сфера соціальна, яка тісно переплітається зі сферою духовного відтворення. І тут у оцінюванні ефективності рекламної дії є істотні пробіли. Справа у тому, що оцінку ефективності соціального інформування, спрямованого на суспільство, практично не проводять.

Соціальної реклами зараз стало дуже багато. Проте, основною проблемою є те, що соціальна реклама є блоком, який просто існує. Він займає наданий

йому простір і час, але це ще зовсім не означає, що соціальна реклама досягає своїх намічених цілей. Нинішня ситуація усугубляється відсутністю об'єктивних і комплексних оцінок ефективності соціальної реклами. Цьому існує декілька причин. Перша – недостатнє фінансування з боку замовників соціальної реклами. Як вже було відзначено вище, основним замовником соціальної реклами є держава. Це є нормальною практикою у розвинених країнах, де держава піклується про своїх громадян і за допомогою соціальної реклами формує їхні уявлення про ті чи інші прийняті у суспільстві норми. Проте значна частина грошових коштів, що виділяється федеральними, регіональними або муніципальними властями, витрачається не стільки на створення чогось дійсно якісного, скільки на саморекламу, персоніфікований політичний піар під виглядом соціальної реклами. Природно, про оцінку ефективності в даній ситуації мова йти не може.

Друга причина полягає в тому, що владні структури, замовляючи соціальну рекламу, часто прагнуть видати бажане за дійсне. Наприклад, неприбране місто видається за чисте, низька престижність роботи – за високу і т. ін. Третя, й найголовніша причина неефективності соціальної реклами полягає в тому, що усі основні методики вимірювання ефективності рекламної дії досі не адаптовані до оцінки соціальної реклами. Наприклад, іноді при оцінці ефективності рекламної кампанії використовується метод соціально-психологічного аналізу, який переважно має індивідуалізований характер. Проте для соціальної реклами, яка покликана впливати на суспільство в цілому, даний метод використовувати не варто.

Для якісної оцінки соціальної реклами первинно слід чітко розмежовувати процедури оцінки ефективності такої реклами до і після її публічного розміщення. Якщо соціальна реклама оцінюється до публічного розміщення, то доречно говорити не про комплексну оцінку ефективності, а про так зване тестування рекламної продукції. У другому ж випадку, після публічного розміщення, йдеться саме про комплексну оцінку ефективності.

Оцінювати ефективність і проводити тестування соціальної реклами, можна двома основними шляхами: *якісним і кількісним*. До якісного методу відносять метод фокус-груп, коли група з сегменту, на який спрямована соціальна реклама, відома експертам, у процесі бесіди визначає своє ставлення до змісту соціальної реклами. До кількісного методу можна віднести переважно опитування у різних комбінаціях. Природно, розміри і типи вибіркової сукупностей залежатимуть від цілей оцінювання. Загалом доцільно на початковому етапі проводити якісні соціологічні дослідження, а на етапі публічного розміщення соціальної реклами – кількісні дослідження, оскільки соціальна реклама без оцінки ефективності не досягає тих цілей і не вирішує тих завдань, заради яких вона створюється [10].

### **Рекомендації експертів із соціальної реклами**

Експерти із соціальної реклами, обговорюючи проблеми розвитку соціальних комунікацій у нашій державі, досі не можуть дійти єдиної думки. Але всі аналітики нині схильні вважати, що українська соціальна реклама не дає соціально значущого ефекту, себто просто не досягає своєї головної мети – звертати на себе увагу людей.

Наприклад, І. Ташин [83] оцінює сучасний стан рекламного соціального ринку досить негативно: «Якщо західна реклама вип'ячує проблеми суспільства, примушуючи людей застигнути від жаху, або розчулитися перед беззахисністю, то наша нібито приховує їх, змовчуючи про великі системні небезпеки, у кожному кадрі відпрацьовувати гроші держави, основна проблема української соціальної реклами – неприродність. Вона виникає від початкового звернення не в той бік – стоячи лицем не до споживача, а до замовника, вона виглядає як виправдання за недосконалість і байдужість соціальних інституцій. Наш громадянин, який не з чуток знайомий із сутністю державних структур, легко уловлює фальшивість у соціальній рекламі. Ми стурбовані смертністю від різних недуг не тому, що суспільство усвідомило демографічні проблеми, а тому, що еліти використовують цю тему в передвиборних цілях. Ми

повідомляємо про загибель людей на дорогах, коли всім відомо як дорожні служби використовують ситуацію виключно задля наживи. Ми згадуємо про знедолених, тоді як за кадром існує жахливе спілкування із недофінансованими лікарнями і дитбудинками. Коли ми доживемо до моменту, коли соціальна реклама буде потрібна рядовому громадянину, а не насаджена зверху, ми побачимо різницю. Поки ж вона стоїть в одному емоційному ряді із повідомленнями виробників соків, котрі дбають про сімейні цінності і фармацевтів, що віщають про любов та здоров'я» [83, с. 423].

І. Вікентьєв [18] підкреслює, що у вітчизняної соціальної реклами немає довгострокової стратегії. Це точкові удари, а не продуманий дієвий план. «Ролики відірвані від людей – вони не чіпляють» [18, с. 216]. А. Алексєєв говорить про те, що нинішня соціальна реклама, у тому числі за рівнем креативного виконання нагадує шпалери, себто є неякісною й неефективною. Дослідник вважає, що доки процес витрачання коштів на соціальну рекламу не стане прозорим у нашій країні дієвої соціальної реклами не буде.

За словами Н. Ткаченко [85], будь-який медіаканал – це бізнес. «Саме тому багато ЗМІ не поспішають розміщувати соціальну рекламу. Це питання однієї площини – розуміння завдань бізнесу і медіа». Якщо ж поцікавитися у самих ЗМІ, чому вони соціальну рекламу не розміщують і про суспільне благо не дбають, відповідь буде короткою: таку рекламу не пропонують.

Проблемою є і те, що соціальна реклама часто не може дійти до свого адресата. Розглянемо можливі варіанти мотивації, запропоновані А. Ковальчук для рекламних агентств [42]. Слід пробудити інтерес рекламників та ЗМІ. Можна зацікавити зробити ролик безкоштовно, якщо законодавчо передбачити пільги, наприклад, звільнити від частини податків. Мотивацією може стати і можливість освоєння нового ринку. Часто агентства набувають репутації на певній темі, але в інших галузях та сферах їх не знають. Соціальна реклама – це прекрасний спосіб заявити про солідність фірми. Один із способів привернути поважні фірми – оголосити тендер. Наприклад, виділяються бюджетні кошти на гранти на виготовлення роликів, правда, лише у сфері електронних засобів

масової інформації – радіо, телебачення і Інтернету. Проте про ці гранти, як кажуть рекламники, ніхто до останнього часу нічого не чув, і вони лежали і продовжують лежати під сукном. Так само, можна ввести ряд пільг для засобів масової інформації. У цьому випадку соціальна реклама цілком могла б стати механізмом підтримки конкурентоздатної преси. Сьогодні державна підтримка преси полягає у частковому звільненні від ПДВ. Тобто її об'єктом стають видавництва, а не соціально незахищені групи населення, як це мало бути насправді. Така система особливо ефективна для газет, які ще не обзавелися великою кількістю рекламодавців, але рекламний макет у них вже розроблений – порожнє місце може заповнюватися соціальною рекламою.

Іншими словами, якщо розглядати сьогодні Україну як продукт, який необхідно продати, завдання полягає не стільки в державному фінансуванні, скільки у створенні координаційного центру. Слід фінансувати виробництво, а можливо й розміщення соціальної реклами, фактично заручившись попередньою підтримкою телеканалів в тому, що компанія, яка одержить кошти від держави, зніматиме ролики за участю або із постійною координацією з боку телекомпаній, в ефірі яких вони розміщуватимуться. Тоді цей механізм буде життєздатним. Держава повинна оплачувати ці замовлення безпосередньо грошима, а не пільгами або преференціями. Ці гроші повинні надходити виконавцям замовлення на основі відкритого конкурсу, умови якого відомі всім бажачим.

#### **2.4. Соціальна реклама як засіб маніпуляції соціумом**

Соціальна реклама володіє потужним потенціалом зміни громадських еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління, що впливають на суспільство загалом. Як одна з форм психогенного впливу, соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів. Якщо реклама взагалі здатна створювати нові потреби, то соціальна реклама

може приймати участь у формуванні куди більш складних психічних утворень, таких як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні цінності. Шляхом використання маніпулятивних технологій соціальна реклама здатна внести позитивні зміни в масову поведінку, вплинути на суспільну свідомість. Але чи може маніпулювання бути розглянуто як механізм спілкування між людьми, чи має право реклама маніпулювати свідомістю людини? Вирішення цього питання – є актуальною проблемою сьогодення, адже маніпулювання, будучи в цілому порушенням прав людини на свободу волевиявлення, прийняття самостійного рішення, тим не менш, давно стало невід’ємною частиною нашої сучасної реальності.

Соціальна реклама існує в тому ж самому медійному просторі поряд із рекламою комерційною та політичною, але вигідно відрізняється від них своєю основною метою, особливим характером аудиторії, тематикою і предметом рекламного подання. Вона формує особливе ставлення до навколишньої дійсності, привертаючи увагу суспільства до актуальних соціальних проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення довкілля) і проблем, пов’язаних з державою (відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин, виконання населенням цивільних обов’язків). На відміну від комерційної реклами, спрямованої на окремі соціальні групи, що розрізняються віком, інтересами і матеріальним становищем, соціальна реклама спрямована на кожну людину як громадянина, з одного боку, і на суспільство загалом – з іншого [78]. При цьому способи впливу на адресата у соціальній рекламі можуть бути як загальними, так і власними, специфічними, так чи інакше, в соціальній рекламі, як і в політичній і комерційній наявне маніпулювання.

Тож, якщо маніпулювання, як механізм впливу на соціум, використовується усіма видами реклами, суспільна думка щодо нього може бути дещо стереотипізованою, загальною, але належить вона більшості, тому і вважається домінантною.

У психології, «маніпулювання» – це технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і

підсвідомість людини [27, с. 112]. Зокрема, новий тлумачний словник української мови дає таке визначення: «Маніпулювання – використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління його свідомістю». Що ж стосується нашого суспільства, то тут поняття «маніпулювання» найчастіше має радикально негативний характер. Але в контексті соціальної реклами, має сенс заперечити таку точку зору, обґрунтування полягає в наступному: маніпулювання може мати різне забарвлення, в залежності від того, яка саме мета лежить в його основі, заради чого воно здійснюється. Якщо на благо отримання прибутку однієї організації, влади, вигоди – це одне, для задоволення – це інше; на благо суспільства, пропаганди добра, суспільних цінностей, любові і взаєморозуміння – це третє. В соціальній рекламі, для якої вищевказані критерії є основними за визначенням, маніпулювання стає ефективним механізмом позитивного впливу на масову поведінку, воно дозволяє розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставлених цілей.

Звичайно занадто сміливо було б стверджувати, що маніпулювання завжди прийнятно і, тим більше, що воно є найефективнішим засобом впливу. Але не треба забувати, що в деяких ситуаціях розумний маніпулятивний вплив може бути доречним, досить ефективним, а іноді і неминучим. Прийнятним можна вважати добре, мотивоване позитивними намірами і, що дуже важливо, кваліфіковане маніпулювання.

Розуміючи, що наступний приклад маніпулятивного впливу має досить опосередковане відношення до соціальної реклами, все одно доволі доречно згадати А.С.Макаренка, як він описує характерний епізод завоювання сердець своїх нових вихованців: «У той момент буквально при кожному своєму русі, навіть на слабкому блиску мого ременя я відчував широко розлитий педагогічний борг: треба цим хлопцям подібатися, треба, щоб забирала за серце непереможна, спокуслива симпатія, і в той же час дуже потрібна їх найглибша упевненість, що мені на їх симпатію наплювати, нехай навіть ображаються, і криють матом, й зубами скрегочуть» [39, с. 87]. Він здійснював

маніпулятивний вплив і всією душею дбав про те, щоб він був прихованим: саме для того, щоб маніпулювання виявилось ефективним, щоб воно спрацювало. За всіма ознаками, це – яскравий приклад маніпулювання масовою поведінкою, і, очевидно, це висококласна робота майстерного маніпулятора. Основні цілі маніпулювання в соціальній рекламі спрямовані на те, щоб зробити суспільство краще, добріше, чуйніше, саме цього прагнув і педагог здійснюючи вплив над своїми вихованцями. Так, далеко не кожному подобається «Педагогічна поема» і не кожний погоджується з виховними методами Макаренка, але зачекайте, чи не так само можна сказати і про соціальну рекламу як засіб маніпулювання? Як і у відношенні художнього твору, так і соціальної реклами – з використанням маніпулятивного впливу можна не погоджуватись, бути проти нього, але заперечити його ефективність і в одному, і в другому випадку буде дуже складно.

В контексті даного прикладу можна вважати вдалим наступне визначення маніпулювання: «Маніпулювання – один з видів впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями» [61, с. 78].

По-перше, в ньому підкреслюється, що, крім маніпулювання, існують і інші альтернативні види впливу. По-друге, в цьому визначенні фактично немає оціночного компонента. Дійсно, мало хто буде сміливо стверджувати, що будь-які актуально існуючі у людини бажання є великою цінністю для всіх оточуючих. Життя і складається з того, що є можливим і необхідним викликати у людей наміри, яких у них до цього не було. Наприклад, актуальне бажання сучасності – жити на чистій планеті, пити чисту воду, та дихати свіжим повітрям. Незліченна кількість соціальної реклами створена на цю тему, але тенденція використання в ній маніпулювання є незмінною, адже якщо не намагались вплинути на суспільну свідомість, на поведінку маси, то проблема так і буде залишатися лише на рівні обговорення, і ніколи не перейде до реальних дій. А це вже проблема не маніпулювання і не самої соціальної

реклами, як такої, це проблема суспільства, як в розрізі нашої країни, так і всього світу в цілому.

Саме поняття суспільства трактується і трактувалося завжди по-різному в залежності від часу створення відповідних соціальних теорій і, звичайно ж від особистості автора цієї теорії. Тим не менш, автори сходяться на тому, що суспільство не є простою сукупністю індивідів. Це складний соціальний організм, продукт взаємодії людей, певна організація їх життя, пов'язана, насамперед, з виробництвом, обміном і споживанням життєвих благ, підпорядкуванням певним життєвим принципам та нормам [61, с. 83]. Характер цього підпорядкування складається виходячи зі сформованих історичних передумов, характерних рис менталітету нації, особливостей психіки.

Має сенс зупинитися на історичних передумовах трохи детальніше, адже соціальна реклама завжди була спрямована на зміну свідомості громадськості, а використання маніпулювання як засобу впливу на суспільну свідомість теж далеко не нова практика. СРСР – це своєрідний приклад нівелювання поняття індивідуальності та демонстрація всіх можливостей впливу маніпулювання на масову свідомість.

В СРСР, в більшості, домінував натовп, як система підпорядкована прагненню до знеособлювання, зникненню індивідуального, особистого «Я». Головним був принцип підпорядкування та залучення цього «Я» до «Я» колективного, до маси. А «Маса імпульсивна, мінлива та збудлива, — як писав З. Фройд — нею фактично повністю керує несвідоме» [61, с. 128]. Але що цікаво. Здавалося б, що може бути гірше ніж позбавлення особистості? А, тим паче, якщо особистості позбавляють цілу країну? На перший погляд – жах. Але це було дієво, більш за те, не кажучи за кожну людину окремо, радянському суспільству, в цілому, це подобалось. Геніальні уми окремих представників людства випробовували механізми маніпулювання на натовпі й масі. На підсвідомості мас. Однаково успішно ці механізми або розроблялися вченими (З. Фройд, С. ЛеБон), або підсвідомо вгадувалися практиками. Вони на своєму прикладі демонстрували ефективні способи керування натовпом (диктатори,

політичні діячі, проповідники, а також відомі письменники і поети минулого), які збирали натовпи палких шанувальників на вулицях і слава яких розходилася по всій країні [61, с. 124].

Маси з легкістю покорялися тим окремим особам, які змогли зрозуміти і сформувані закони масоутворення, закони ефективного маніпулювання. Але, варто зауважити, що у більшості випадків натовпом керував не просто лідер, а фанатик. Чи не таким фанатиком був Гітлер, який зумів підкорити своїй силі багатомільйонний німецький народ і примусив їх брати участь у світовій авантюрі? Чи не такими фанатиками були Ленін і Сталін? Більш за все такими, але чи не на користь суспільства був спрямований їх фанатизм? Чи не на формування тих цінностей та моральних норм, за які зараз намагається вести боротьбу соціальна реклама? І Гітлер, і Сталін, якщо не проводити занадто глибоких політичних паралелей, кожний в своїй країні стали видатними маніпуляторами, вплив яких, знову ж не переходячи на особистості, базувався на благих намірах, та бажанні зробити життя кращім.

У радянському союзі, наприклад, уряд прагнув прищепити суспільству «правильні» погляди, «підштовхнути» на сміливі, потрібні суспільству види діяльності, одна з таких – переселення на неосвоєні землі. Соціальна реклама радянського періоду була яскравою, рекламою, що запам'ятовується, багато слоганів стали крилатими виразами. Можна сказати, що директиви і гасла партії більшовиків ставали соціальною рекламою. Найвлучнішим прикладом соціальної реклами як засобу маніпулювання в радянські часи можна вважати плакатний живопис. По суті, він і був тим маніпулюванням, яке ми, в даній роботі, розглядаємо як ефективне.. Причому об'єктів цієї реклами за час існування СРСР було стільки, що перерахувати їх всі, мабуть, одразу не вийде. Варто навести приклади лише деяких.

У 20-і роки ХХ століття пріоритетним напрямком стала ліквідація неписьменності серед дорослого населення, що і відбилося в таких плакатах, як: «Неграмотний той же сліпий. Всюди його чекають невдачі і нещастя», «Ех! Маманя, була б ти грамотна, – могла б мені допомогти». Громадянська війна,

що принесла до країни розруху висунула на один з перших планів пропаганду чистоти, гігієни і профілактики інфекційних захворювань: «Червона армія роздавила білогвардійських паразитів – Юденича, Денікіна, Колчака. Нова сила насунулася на нас – тифозна воша. Товариші! Боріться з заразою! Знищуйте вош» або ж «Громадяни! Робіть собі протихолерні щеплення!». На певному етапі знадобилося пропагувати рівноправність чоловіків і жінок: «Геть кухонне рабство! Даєш новий побут!». Толерантність теж була об'єктом соціальної реклами, плакат 1929 року свідчив: «Антисемітизм – свідомо контрреволюція. Антисеміт – наш класовий ворог». Тоді ж, у 20-30 роках боролися з безпритульністю: «Зжити безпритульність можна тільки спільними зусиллями». Після війни настав час подбати про підвищення продуктивності праці на «мирному» фронті: «Працівники текстильної та швейної промисловості! Більше міцних тканин і красивих виробів!». З 60-х рр. в соціальній рекламі займає чимале місце охорона навколишнього середовища: «Як інші хімзаводи прикрашають лик природи!..» І звичайно незліченна кількість плакатів військового часу, в яких поряд з патріотизмом, шляхом маніпулювання мотивували на пильність, обережність, спритність, влучність, ненависть до ворога, прагнення помститися, а також чіткість, обережність і охайність у виробництві, робочий ентузіазм тиловиків і т. д. ...» [85, с. 125]. Як бачимо, зміст більшості слоганів є доволі категоричним, але саме безапеляційність, неможливість заперечити ці лозунги робила їх максимально дієвими та результативними. Радянську людину вони оточували майже скрізь, ось приклад того якою повинна бути соціальна реклама – помітною, дієвою, ідеологічною, та, навіть, майже нав'язливою.

Сьогодні, на відміну від радянського, наш час диктує декілька інші теми соціальної реклами. Але впливаючи на масову свідомість соціальна реклама як і в радянські часи, так і зараз, використовує, в першу чергу, емоції, в залежності від обставин, негативні чи позитивні: радість, злість, страх, співчуття та інші. Головне – вони повинні бути дуже сильними.

У сучасній соціальній рекламі дуже часто використовують героїв, які заглядають в душу своїми величезними очима, і такий «контакт» дає можливість відчутти себе мимовільним учасником в долі людини, він ніби оживає, що, звичайно ж, сильно впливає на подальше формування ставлення до розкриття проблеми. Якщо крім героя зображені також і другорядні персонажі (до них звертається герой, на них, а не на глядача спрямовані його «повідомлення», вони показують глядачеві свою реакцію на дії героя), то напрямок дії простежується від героя до них. Коли інші персонажі висловлюють свою реакцію, їхні емоції повинні прочитуватися абсолютно однозначно.

Найважливішим інструментом впливу на суспільство є маніпулювання міфологічними установками, символами (духовними та матеріальними), культурними і соціальними уподобаннями [85, с. 56]. Все це, в остаточному підсумку, становить сенс існування того чи іншого співтовариства. Батьківщина-Мати, кольори національного прапора, прапори армії і флоту, велика кількість нагород, герб – всі можливі соціально культурні і політичні знаки були задіяні в соціальній рекламі раніше. Завдяки закріпленню цих знаків у свідомості більшості, реклама не виглядає нав'язливо і агресивно. Вона м'яко намагається уподібнити своїм закликам дії аудиторії, а не просто жорстко нав'язати своє повідомлення. Стійкість символу дозволяє миттєво «пізнати» спрямовану на всіх і кожного інформацію. Оскільки символи завжди багатозначні вони не терплять заперечень. Це ввічлива, можна сказати, демократична форма наказу. В основі символу лежить певний образ, який має складну структуру [85, с. 125]. Тому символ сприймається не стільки розумом, скільки емоціями, а вони, як вже було сказано, в соціальній рекламі відіграють найважливішу роль.

Дуже часто замість осіб і символів ми бачимо лише смутні образи і силуети, контраст їм, яскраво виділені написи різкого змісту («Шлях на небеса короткий, але назавжди», «Найстрашніше в світі – самотність твоїх батьків», «Мама, чому я урод?»). Шок – це відмінний спосіб щось кардинально змінити в

людині. Єдине, що шкода – така реклама не може довго транслюватися – адже тоді піде звання і первинна мета буде знищена.

Здається, що наведені приклади демонструють доволі дієвий, а головне позитивний вплив на масову свідомість соціальної реклами, але мають місце і проблемні аспекти.

Широке використання маніпулятивних прийомів в рекламі загострює проблему інформаційно-психологічної безпеки населення. Все частіше можна почути про необхідність усвідомлення як корисних сторін реклами, так і небезпек, що вона приховує, і потребу жорсткого її контролю з боку держави в цілях збереження інтересів та прав суспільства. Причини зрозумілі, цілі чіткі та, доволі, мотивовані, але є проблема, мова йде про рекламу в цілому. Якщо розглядати рекламу на предмет її маніпулятивного впливу, потрібно чітко усвідомлювати ті відмінності які має маніпулювання в комерційній, політичній або соціальній рекламі. Якщо в політичній чи комерційній рекламі, не рідкі випадки, коли маніпулятивний вплив буває нав'язливим, не правдивим і є наслідком не поваги та недовіри до споживача, в соціальній рекламі – це засіб позитивно вплинути на масову поведінку, змінити певні аспекти суспільного життя на краще.

Та, нажаль, даних які б дозволили порівняти ефективність соціальної реклами з використанням маніпулятивних прийомів, та без них дуже мало. Їх не достатньо щоб відокремити вплив маніпулювання в соціальній рекламі, від впливу реклами взагалі, хоча потреба в цьому існує доволі гостро. Адже загальним джерелом загрози маніпулятивного впливу на масові свідомість є та частина інформаційної середи суспільства, яка під впливом різних причин не правильно, деформовано зображає навколишній світ. Маніпулювання в процесі рекламного впливу в комерційній або в політичній рекламі може, часом, вводити людей в оману, не дозволяючи адекватно сприймати навколишнє і самих себе. Але якщо рекламне повідомлення сприяє збереженню стабільності в суспільстві, шляхом поширення корисної, важливої інформації, розширенню уявлень про світ та людину, впровадженню образів, традицій та знань, цей

вплив можна вважати, навіть необхідністю. Даний вид управління масовою свідомістю активно стимулює формування позитивних ціннісних установок в суспільстві.

Проблеми моралі, порядку, патріотизму, громадських інтересів та проблеми сучасного суспільства пов'язані набагато тісніше, ніж може здаватися на перший погляд. Але на сьогоднішній день суспільство ще залишається на рівні ілюзій, і головним показником цього в нашій країні може бути саме соціальна реклама. Але це вже питання не порушення свободи волевиявлення особистості шляхом маніпулювання, а збереження тих прав і свобод, які зумовлює демократичне суспільство.

В даній роботі ми розглянули соціальну рекламу як засіб маніпулювання масовою поведінкою, проаналізували доцільність її застосування на історичних та сучасних прикладах. На підставі всього вищезазначеного, можна зробити висновки, що соціальна реклама як засіб маніпулювання – це, в більшості випадків, майстерний вплив на масову поведінку, який дозволяє розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставлених цілей. Соціальна реклама створює атмосферу, застерігає, змушує задуматися, зупинитися, не робити те, що є шкідливим для здоров'я і суспільства; розповідає про можливі наслідки здійснення негативних дій. Базуючись на цьому, і цілі маніпулювання в соціальній рекламі повинні бути спрямовані на те, щоб змінити на краще ті чи інші аспекти життя суспільства, міцно вбудувати їх в людську культуру як необхідний і обов'язковий компонент.

## **Висновки до розділу 2**

Становлення соціальної реклами було значно загальмовано і довгий час прикрито політичною рекламою у зв'язку з особливостями історичного розвитку нашої держави. На сьогоднішні неможливо дати остаточну оцінку

стану ринку соціальної реклами в нашій країні та її ефективності, оскільки наявні як позитивні, так і негативні моменти.

На жаль, поки у нас немає достатньої кількості професійних кадрів в сфері соціальної реклами, мінімізовані витрати з боку держави на проведення соціальних проєктів, практично відсутня безвідплатна допомога в тиражуванні і трансляції соціальної реклами в ЗМІ. Але все таки основна проблема полягає в особливостях українського менталітету, в особливостях сприйняття соціальної реклами. Українці на відміну від європейців серйозно не відносяться до соціальної реклами, іноді і зовсім не помічаючи її.

Серед позитивних моментів хотілося б наголосити на зростаючій увазі до соціальних проблем з боку держави, створення форумів і конференцій, присвячених вирішенню проблем соціальної реклами в Україні, залучення зарубіжних фахівців і кращих рекламних агентств нашої держави. Загалом слід відзначити, що обсяг соціальної реклами за останні роки виріс більш ніж вдвічі. Але говорити з упевненістю про подальший перспективний розвиток ринку соціальної реклами не може ніхто, навіть експерти і аналітики.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

#### 3.1. Комплексне оцінювання ефективності соціальної реклами

Розвиток інформаційних технологій, зростання рівня соціально-економічних проблем, соціокультурні і політичні трансформації, що відбуваються у світі, примушують все частіше розглядати соціальну рекламу як інструмент просування тих або інших соціально значущих ідей, вимог, орієнтирів. На сучасному етапі розвитку наукового знання можна виділити три основні підходи до аналізу реклами: структурно-функціональний (інституційний), соціокомунікативний, соціально-технологічний. У межах останнього соціальна реклама постає як специфічний вид діяльності зі створення рекламного повідомлення, спрямований на досягнення соціально значущої мети, як особлива соціальна технологія [89]. Особливо цей підхід значимий в соціальній роботі, адже її масштабність, профілактична і коректувально-реабілітаційна спрямованість зумовлюють незмінну потребу в розробці і вдосконаленні інструментарію, який застосовується для вирішення різноманітних соціальних проблем.

Запит соціальної реклами як технологічного інструментарію соціальної роботи багато в чому пояснюється превентивним потенціалом, що є у першої, здатністю впливати на думки, відносини, настановлення і поведінку населення, запобігати соціальним деструкціям. Проте питання про результативність соціальної реклами і можливості вимірювання її впливу є дискусійним. На даний момент оцінка ефективності реклами розглядається як приватне вирішення проблеми відповідно до певних параметрів в конкретних і обмежених умовах, тобто системно-комплексний підхід тут відсутній. До нині

спостерігається недостатність досліджень, направлених на отримання систематизованих уявлень про стан і тенденції розвитку соціальної реклами як в цілому по країні, так у в регіонах, а також на виявлення специфіки соціальної реклами як технологічного інструменту професійної соціальної роботи. Перераховані обставини визначили актуальність і новизну нашого дослідження, яке було проведене у листопаді 2015 року на базі НДІ методології та освітології Тернопільського національного економічного університету.

У рамках даного дослідження подані результати дослідження, що відображає особливості уяви фахівців соціальної роботи про ефективність соціальної реклами. Для досягнення даної мети передбачалося вирішити наступні завдання: 1) визначити показники ефективності і якості соціальної реклами, значущі для практиків соціальної роботи; 2) виявити оцінкову думку фахівців про рівень використання соціальної реклами в діяльності соціальних установ; 3) встановити деякі чинники, що впливають на оцінку ефективності використання соціальної реклами в соціальній роботі; 4) показати способи і шляхи підвищення результативності використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери.

Виявлення ефективності соціальної реклами ускладнюється дією безлічі чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру. До основних проблем оцінки ефективності соціальної реклами відносять:

1) тривалість зміни відношення і поведінки цільових груп в потрібному напрямі під впливом соціальної реклами. Між запуском рекламної кампанії і першими бажаними результатами може пройти багато часу;

2) «глобалізм» соціальної реклами, який полягає в очікуванні зміни поведінки більшої частини цільової аудиторії. В той же час комерційна реклама вважається ефективною, якщо в результаті дії змінилася поведінка 1–10% аудиторії;

3) проблематичність встановлення прямого зв'язку між соціальними змінами і дією соціальних рекламних акцій. В кожний конкретний момент часу на споживача впливає безліч чинників, і виділити, який із них виявився більш

сильним і результативним, складно. Це ж зауваження можна віднести й до оцінки контексту сприйняття: що виявилось найсприятливішим фоном для дії рекламного повідомлення, визначити важко;

4) необхідність специфічних критеріїв для кожного конкретного типу соціальної реклами. Наприклад, для реклами, цілями якої є залучення уваги до якого-небудь факту, конструювання його як соціальної проблеми, ефективність повинна визначатися тим, яка кількість людей змінила свою думку про існуючу ситуацію або включила той або інший факт в перелік соціально значущих. Причому поведінковий акт з боку реципієнта такою рекламою може і не передбачатися, застосування вимагатиме рефлексії наявної ситуації: наприклад, в роботі з мігрантами, бездомними або в ході маніфестації з приводу екологічних проблем («Планета повинна бути зеленою!») і ін. Часто соціальна реклама має корегувальні цілі, тобто направлена на зміну вже наявної поведінки. Але, як відомо, легше і простіше сформулювати нову модель поведінки, ніж змінити ту, що вже склалася (наприклад, легше запобігти вживанню наркотиків, ніж вилікувати хворого на наркоманію; легше не починати палити, ніж кинути і т. ін.). Таким чином, необхідно ранжирувати за ступенем складності завдання, що пред'являються соціальною рекламою, і групи реципієнтів з погляду ефективності дії на них рекламного повідомлення;

5) вплив особистісних психологічних чинників, що багато в чому спричиняють ухвалення або неприйняття рекламного посилу: наявні установки, превалюючі мотиви діяльності, рівень сформованості вольових якостей (наприклад, при необхідності кинути палити) і ін. Вигоду від реалізації тих або інших моделей соціально відповідальної поведінки одержує не тільки окрема людина, але і суспільство в цілому, а це утрудняє емпатію;

б) можлива наявність опозиційних груп в суспільстві, перешкоджаючих просуванню і масовому засвоєнню рекламованої ідеї (наприклад, небезпека вживання тютюну, курільних сумішей, алкоголю в будь-яких дозах і т. ін.) і нівелюючих зусилля щодо підвищення ефективності її дії;

7) соціальна реклама може використовуватися як піар-інструмент. В цьому випадку її ефективність розглядатиметься з погляду впізнаності компаній або суспільних груп, що спонсорують рекламу. Основний зміст соціальної реклами може бути лише контекстом для просування комерційних або політичних інтересів. У такому разі питання про ефективність дії основного послугу соціальної реклами взагалі не ставитиметься.

Проблемою при створенні соціальної реклами є також і те, що теми, до яких вона звертається, в своїй основі постійні: забруднення довкілля, алкоголізм, наркоманія, СНІД, сирітство, насильство й ін. У результаті увага громадськості притупляється. Необхідно щоразу придумувати всі нові й нові прийоми і стимули для залучення і активізації свідомості.

Ефективність соціальної реклами невід'ємно пов'язана із її якістю. Під «якістю» розуміється «сукупність властивостей, ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці, зумовлюючих їх здатність задовольняти потреби і запити людей, відповідати своєму призначенню і вимогам» [75, с. 11]. Переносячи дане визначення на досліджувану нами сферу, варто вважати, що якість соціальної реклами визначається мірою відповідності її взірців вимогам, що ставляться до них з боку окремих груп (замовників, виробників, споживачів), або всього суспільства в цілому. Ці вимоги можуть мати офіційний і неофіційний характер. В першому випадку це знаходить віддзеркалення в стандартах, технічних інструкціях, етичних кодексах, нормативно-правових і законодавчих актах, в другому – в громадській думці, представленнях окремих соціальних груп.

Практично усі експерти підкреслюють важливість урахування вікових, соціально-демографічних і поведінкових характеристик цільової аудиторії як при створенні зразків соціальної реклами, так і при виборі форми і засобів її трансляції в маси (наприклад, для молоді більшою мірою перевагу каналом розповсюдження експертами, якому віддається, неодноразово називався Інтернет). Вказані вимоги неминуче виводять на визнання необхідності спеціальної підготовки творчої групи, підвищення ступеня її професіоналізму і

компетентності у сфері психології, педагогіки і соціальної роботи з групами населення, на які планується впливати. До недоліків сучасної соціальної реклами експерти віднесли показники, на наш погляд, безпосередньо визначаючі її якість: невідповідність віковим особливостям цільової групи; невизначеність основного послугу і центральної ідеї; відсутність або низький рівень аргументування і переконання, емоційного залучення.

Подібна картина знайшла своє віддзеркалення і в результатах анкетування фахівців соціальних служб. Так, відповідаючи на питання «На підставі чого можна судити про ефективність дії соціальної реклами?», 54,8% респондентів вибрали відповідь «зміна мого власного відношення і поведінки». 45,2% з них порахували, що зміна поведінки клієнтів також є значущим показником дієвості реклами. На третьому місці перебуває показник зростання умов і можливостей для особової самореалізації дітей, підлітків і молоді (31,5%). Мале число учасників анкетування вибрали показники, пов'язані з охоптом аудиторії, обсягом і частотою трансляції рекламного повідомлення (9,1; 8,7 і 5% відповідно) (*див. табл. 3.1*).

Таким чином, основні показники ефективності для респондентів пов'язані із особистісно-суб'єктивним сприйняттям, осмисленням соціальної реклами і відповідною трансформацією поведінки. Всі ці зміни зачіпають мікрорівень соціальної дії. Здатність соціальної реклами впливати на макросоціальні процеси як показник її ефективності експертами і респондентами згадувалася значно рідше (наприклад, зниження злочинності (18,7%), участь і підтримка бізнесом соціальних проектів і програм (20,1%), зменшення кількості осіб групи ризику і девіантної поведінки).

Порівнюючи результати експертного і анкетного опитування, можна відзначити, що в основному уявлення про провідні показники ефективності соціальної реклами співпадають. Відмінності виявляються за двома параметрами: 1) експерти в середньому називали 2–3 показники, а респонденти – 3–5. Переважання останніх, на наш погляд, пояснюється тим, що анкетовані, користувалися наданою їм можливістю зробити вибір відповідей (до 6

варіантів) із наявного переліку; 2) експерти більшою мірою надавали увагу якості соціальної реклами, справедливо вважаючи, що це необхідна умова її ефективності. Причому показники першого і другого практично ними не диференціюються.

Таблиця 3.1

## Показники ефективності дії соціальної реклами

| Показник  | К-сть* % |
|---|----------|
| Зміна моєї власної поведінки і відношення до існуючої соціальної проблеми   | 54,8     |
| Зміна поведінки клієнтів  | 45,2     |
| Зростання можливостей для особистісної самореалізації дітей, підлітків і молоді                                   | 31,5     |
| Збільшення числа державних соціальних програм   | 29,2     |
| Зростання суспільних соціальних ініціатив   | 27,4     |
| Зниження кількості соціальне небезпечних захворювань (СНІДу, алкоголізму, наркоманії і ін.)                       | 27,4     |
| Вдосконалення нормативно-правової і законодавчої бази   | 23,3     |
| Розвиток мережі соціальних служб, зростання кількості і якості соціальних послуг                                  | 22,4     |
| Поліпшення показників стану здоров'я, зниження захворюваності   | 22,4     |
| Позитивні відгуки клієнтів  | 21,0     |
| Участь і підтримка бізнесом соціальних проектів і програм   | 20,1     |
| Поліпшення демографічних показників   | 20,1     |
| Зниження злочинності в суспільстві  | 18,7     |
| Позитивні відгуки колег і фахівців  | 12,3     |
| Зростання показників економічного розвитку  | 11,4     |
| Охоплення аудиторії   | 9,1      |
| Кількість зразків соціальної реклами  | 8,7      |
| Частота повторів зразка соціальної реклами  | 5,0      |
| <i>* Сума по стовпцю перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося вибрати декілька варіантів відповіді</i> |          |

Оцінка використання соціальної реклами в діяльності установ соціальної сфери визначалася частотою вживання і суб'єктивним відношенням респондентів до даної технології. 70,8% опитаних фахівців вважають соціальну

рекламу дієвим інструментом вирішення соціальних проблем і формування суспільних цінностей. В той же час біля третьої частини респондентів (29,2%) не розділяє такої точки зору. При цьому 5,9% всіх опитаних використовують зразки соціальної реклами практично завжди, 19,2% – достатньо часто, 51,1% – іноді, а 23,7% – ніколи. Відповідаючи на питання «Як би Ви оцінили рівень використання соціальної реклами у вашій установі?», 35,6% фахівців наголосили на середньому і 30,6% – низький рівень. 26,9% респондентів утрудняли з вибором. Украй незначне число фахівців (6,8%) високо оцінило вживання технології соціальної реклами. Виходячи із цих даних, можна наголосити, з одного боку, на визнанні фахівцями профілактичного і коректувального потенціалу соціальної реклами, а з іншою, невисокий рівень поширеності даної соціальної технології як інструменту рішення професійних завдань.

У ході дослідження були визначені чинники, що впливають на оцінку соціальними працівниками ефективності соціальної реклами:

- сфера професійної соціальної роботи (охорона здоров'я, соціальний захист, освіта і виховання) ( $\alpha < 0,01$ ) 2. Так, високі (23,5% всіх респондентів з даної сфери) 3 і середні оцінки (52,9%) використання соціальної реклами в своїй установі дають частіше фахівці охорони здоров'я; середні (39,6% всіх респондентів з даної сфери) і низькі (38,5%) оцінки – фахівці освіти і виховання; респонденти з установ соціального захисту частіше утруднюються із відповіддю (37,8%). Можливо, це пов'язано з тим, що у сфері охорони здоров'я історично раніше почали використовувати різного роду наочну агітацію (листівки, плакати, брошури), що сформувало певні традиції вживання соціальної реклами в рамках професійної діяльності і відношення до неї;

- вік респондентів ( $\alpha < 0,01$ ). У віці до 30 років фахівці схильні більшою мірою негативно оцінювати якість використання соціальної реклами в своїй установі (40% всіх респондентів до 30 років). Ймовірно, це пов'язано із соціально-психологічними особливостями віку, а також із специфікою адаптації до професії. Працівники від 41 до 50 років оцінюють використання соціальної

реклами на середньому рівні (47,9% респондентів даної вікової групи); представники вікових груп від 31 до 40 і від 51 року більшою мірою утрудняються із відповіддю (34,4 і 48,1% респондентів даних вікових груп відповідно);

Виявлені залежності вимагають подальшої експериментальної перевірки і теоретичного обґрунтування.

Серед способів сприяння розвитку соціальної реклами і зростанню її ефективності експерти називали наступні:

- підвищення кваліфікації фахівців, котрі займаються створенням і використанням соціальної реклами в своїй професійній діяльності;
- внесення змін в законодавство, визначення джерел фінансування з боку держави і місцевих адміністрацій, трансляція і розповсюдження через ЗМІ;
- створення спеціальної служби, що займається створенням соціальної реклами;
- використання успішного досвіду інших соціальних служб, обмін досвідом;
- урахування специфічних особливостей цільової аудиторії, вживання різних форм і методів трансляції соціальної реклами.

Аналогічний розподіл відповідей спостерігався серед респондентів анкетного опитування. Найбільшу кількість голосів одержав варіант «додаткове фінансування і стимулювання з боку місцевої влади» (54,3%), на другому місці – «обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників» (46,1%), на третьому місці – «підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.)» (34,7%) і «створення спеціальної служби із виробництва і розповсюдження соціальної реклами в регіоні» (34,2%). Респонденти не вважають за необхідне зобов'язати всіх фахівців використовувати в своїй діяльності соціальну рекламу, розуміючи, що її ефективність в соціальній роботі залежить від безлічі ситуативних (контекстних), об'єктивних і суб'єктивних чинників. Примусове використання,

бюрократизація будь-якої соціальної технології може привести до погіршення результатів її вживання (табл. 3. 2).

Таблиця 3.2

## Способи підвищення ефективності соціальної реклами

| Варіант  | К-сть* % |
|--|----------|
| Додаткова фінансова підтримка і стимулювання з боку місцевої влади   | 54,3     |
| Обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників   | 46,1     |
| Підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.)  | 34,7     |
| Створення спеціальної служби із виробництва і розповсюдження соціальної реклами в регіоні  | 34,2     |
| Збільшення кількості творчих конкурсів із виробництва соціальної реклами, у тому числі популяризація виробництва соціальної реклами серед молоді | 29,2     |
| Введення фахівців із соціальної реклами до установ соціального захисту і соціальної сфери  | 20,1     |
| Посилення контролю з боку держави і суспільства за вмістом і використанням соціальної реклами в діяльності фахівців соціальної сфери             | 19,2     |
| Додання соціальній рекламі статусу обов'язкового методичного інструментарію фахівця  | 5,0      |
| Інше   | 1,4      |
| <i>* Сума по стовпцю перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося вибрати декілька варіантів відповіді</i>                                |          |

Підводячи підсумки, можна констатувати, що у практиці соціальної роботи соціальна реклама як технологічний інструмент ще не має масового вжитку. На даний момент визнання результативності дії соціальної реклами здійснюється за трьома основними критеріями: підвищення інформованості про соціальну проблему, зміна емоційного відношення до соціальної проблеми, зміна поведінки цільової аудиторії – як в значенні уникнення або відмови від соціально небезпечної поведінки, так і в активізації суспільно корисних, суспільно значимих форм діяльності (участь в добродійних акціях, допомога соціально уразливим категоріям населення і ін.).

Істотним чинником ефективності соціальної реклами постає її якість, до важливих проявів якої відносяться лаконічність змісту, доцільність і помірність в трансляції, достовірність і емоційність висловлюваного, урахування

соціально-демографічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, адекватне технічне виконання. Реалізація наявного профілактичного і корекційного потенціалу соціальної реклами утруднена, що формує насущну необхідність в пошуку, створенні і вживанні оптимальних способів і шляхів підвищення її якості і ефективності, таких як додаткова фінансова підтримка і стимулювання з боку місцевої влади, обмін наявним досвідом у сфері створення і поширення рекламної продукції, підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери (проведення спеціальних семінарів, тренінгів і ін.), обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників і ін. Реалізація вказаних напрямів вдосконалення соціальної реклами дозволить ефективно використовувати її в професійній соціальній роботі, надасть істотну допомогу у вирішенні цілого ряду завдань: створення необхідної громадської думки щодо соціальних проблем (екологічним, проблемам еміграції і імміграції населення, збереження національної культури та ін.), профілактика конфліктів і формування толерантного відношення до представників різних національностей, культур, релігій, попередження зростання соціальної напруженості й ін.

### **3.2. Емпіричне вивчення ефективності впливу соціальної реклами**

Одним із найважливіших критеріїв, який слід враховувати соціальному працівнику у роботі із соціальною рекламою є позитивність спрямування. На наш погляд, соціальна реклама – це спосіб формування відношення громадян до навколишньої дійсності.

Соціальна творчість – одна з найдивніших і, можна сказати, сокровенних сфер життя людського суспільства. Це той механізм, який неприступний випадковим перехожим і непрофесіоналам, який вимагає глибокого занурення в його сутність, тому часто є неприступним для широких верств населення як відкрита технологія впливу на якість життя. Річ у тому, що соціальна творчість

спонукає особистість до осмислення навколишнього її соціального простору, тим самим розкриваючи витoki гуманістичних принципів життя людини, будити його до захисту і розвитку своїх прав і свобод. Сьогодні ми відчуваємо необхідність вести мову про інтеграцію соціальної діяльності і особистісного розвитку. Соціальне проектування повинне сприяти формуванню навичок, а, можливо, і звички осмислення власного життя, зіставленню причин і наслідків учинків особи-громадянина, а також вчинків людей, що оточують дитину, підлітка, молоду чи літню людину.

Саме формування ідеалів, затвердження етичних норм і цінностей в світогляді особистості і є тим соціальним продуктом, який необхідний сьогодні людському суспільству. Це метод придушення байдужості і залучення уваги до соціальних проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення довкілля, проблем держави).

Крок за кроком від малого до загального соціальне проектування здатне не тільки розкрити перед кожною людиною спектр соціальних механізмів, але і прищепити практику їх вжитку. Сьогодні це можна зробити не за допомогою «сухих» параграфів в книзі, а описати мовою живих прикладів медіапросвіти і соціальної участі в житті близьких людей, які потребують допомоги і підтримки. Слід розуміти, що знання про наявність соціальної проблеми і джерел її походження – це ще не її вирішення. Вирішення приходить тільки тоді, коли ми володіємо здатністю співпереживання, проникаючи в її витoki, долаючи її в своїй душі, серці і розумі, щиро співчуваючи тим, кому хочемо допомогти. Так само і людина має знайти образ вирішення соціальної проблеми в своєму житті, а потім зі свого співпереживання і розуміння винести його як особистий досвід в соціальну роботу, яку пропонує їй суспільство.

Займаючись соціальною творчістю, створюючи соціальні проекти, кожен творець знаходить вирішення найближчої йому соціальної проблеми, що і є тим найважливішим підсумком, який повинен залишитися з нею на все життя. На цьому етапі соціальної творчості не така важлива якість роботи – чи високохудожньо створений твір чи ні, – більш важлива та глибина

співпереживання і усвідомлення людиною соціальної проблеми, яку вона вирішує в результаті творчого процесу.

Робота зі соціальною інформацією починається не тільки з бажання створити, але, перш за все, з потреби і зацікавленості використовувати цю методику у вирішенні конкретних соціальних проблем, в необхідності постановки соціальних перспектив перед об'єктами соціального впливу. Коли є прикладне значення використання соціального проекту в житті, робота над ним стає не тільки цікавою, різноманітною, але і корисною, а головне запитаною. Особливістю такого процесу є те, що пропоноване завдання може бути орієнтовано як на індивідуальне виконання, так і на групове. При колективній роботі, група не повинна бути великою. Коли в одному творчому колективі більше 3–4 чоловік, це призводить до того, що завдання виконують тільки частина учасників, інші не зможуть повноцінно встигнути осмислити запропонований соціальний матеріал і одержати необхідні медіазнання і навички.

Після вибору тематики, мети і форми виконання (плакат, малюнки відео) соціальної інформації, учасники повинні приступити до безпосереднього створення соціального продукту (соціальної реклами). Першим кроком цього творчого процесу стає написання сценарію майбутнього твору. Прикладом може стати використання медіатексту соціальної реклами і повинне містити ряд відомостей, необхідних для подальшої роботи зі створення соціальної реклами: смисловий зміст, що описує проблему або перспективу створюваної соціальної реклами, механізми, що приводять до вирішення соціальної проблеми з погляду автора (в даному випадку можуть розглядатися конкретні знання і навички), опис мети, яку переслідує ця творча робота; опис смислових і наочних образів, необхідних для створення соціальної реклами (фото сюжети, художні малюнки, відеосюжети, фони, рекомендація по шрифтах, озвучуванню (відео, аудіо), емоційній наповненості); опис образотворчого підсумку роботи, що включає етапи монтажу (аудіо, відео, комп'ютерного, художньої роботи – малюнка і шрифту), дизайнерських вирішень (фони, шрифти, додаткові художні або відео

елементи); технічних параметрів роботи із рекомендаціями, де використовуватиметься робота (для плаката – в приміщенні, на вулиці, на рекламоносії, для відео – на телебаченні, на беззвучному моніторі, в Інтернеті), слухний віковий ценз аудиторії.

Також як ідейна основа в соціальній рекламі повинні бути визначені ті норми і правила поведінки, які відповідають чинному законодавству і вітаються суспільством. У зображенні будуть вказані найменування наступних цінностей: чесність, справедливість, працьовитість, відповідальність, пошана до старших, доброта, знання. Ці тематики можуть бути розкриті як в одному плакаті, так і у вигляді серії сюжетів, що представляють різні норми і правила поведінки. В художньому оздобленні можуть бути використані малюнки або фотографії із зображенням дитини, яка, наприклад, поступається місцем людині похилого віку в міському транспорті. Також може бути узятий сюжет, де образ героя – чесної дитини – стає викривачем образу брехуна або злодюжки, який всіх ошукує, всіх боїться і є самотньою, втраченою і нещасною людиною. Точно така ж сама ситуація може бути створена з посудом, який не помила за собою дитина після сніданку, і її совість також звертається до неї із вимогою бути працелюбною, слухняною і культурною людиною. Зображення негативного героя або дії повинне бути вдвічі меншим за образ позитивного. Основним, домінуючим героєм плаката, що звертається до глядача повинен стати образ совісті, вираженої у формі серця, образу мами, свідомого товариша або вчителя. Така соціальна реклама орієнтована на аудиторію у віці з 7 до 18 років і припускає виконання у вигляді плаката, розміщеного в школі, позашкільному закладі тощо. Можна використовувати два варіанти: вертикальний і горизонтальний з метою відбору якнайкращого зображення.

Шрифтова група написів повинна бути виконана в одному стилі за типом шрифту і колірній гаммі. Гасло повинне домінувати на плакаті, і бути більш яскравим. Додаткові написи, що пояснюють найменування чеснот можуть бути другорядними, але також створювати відчуття упевненості і привабливості».

Сутнісно сценарій створення соціальної реклами включає всі аспекти і складові соціальної інформації, точно описуючи весь її склад, але найсерйознішою відмінністю в створенні сценарію стає техніка виконання соціального проекту. Так, однією з найпростіших форм виразу думки для автора є використання медіаформи соціальної реклами у вигляді плаката в техніці малюнка. У цій роботі якість створюваного художнього твору не повинна бути основним критерієм роботи. Найважливішою метою є створення індивідуального, самостійного сценарію і образу (малюнка, колажу), що відображає основну думку соціального плаката з внесенням в нього соціально зорієнтованого тексту – гасла і додаткових смислових пояснень і рекомендацій. В цьому випадку процес створення соціального проекту може носити не тільки форму уроку, але й гри. Мало того, цей процес може стати колективною роботою. Група осіб, котрі не володіють хистом до малювання, створюють один або декілька підсумкових сценаріїв. Потім учасники процедури здатні виразити задум художньо, надалі за сценарієм створюють малюнок або ряд малюнків, які можуть бути зібрані в колаж на комп'ютері або вирізані і наклеєні на один основний фоновий лист, а після зіскановані чи сфотографовані для введення в комп'ютер.

Цікавою і ефективною технікою створення соціального проекту у вигляді соціальної реклами-плаката є фотографія з подальшою обробкою в комп'ютері задля створення колажу. Ця техніка ставить рівні умови перед всіма учасниками тренінгу: використання технічного засобу дає їм рівні можливості, оскільки не вимагає спеціальних художніх навиків роботи з кистю, олівцем або аплікацією, як при створенні малюнка. Робота із фотозображенням вимагає внесення в сценарій додаткової інформації, що уточнює місце і фактуру або сюжет майбутньої фотографії. Використання фотозображень може бути також пов'язане із роботою в Інтернеті. Роботу зі створення плаката із використанням фототехніки краще проводити поетапно від сценарію до фотографування або збору матеріалу, а потім проволити відбір кращого матеріалу. Робота може проходити і бути відображена у вигляді театральної сценки (перформанса,

пантоміми, інсталяції). Цей вид творчості здатний наочно і ефективно передати основне візуальне значення соціального послання соціальної реклами. Підсумковий образ, відображений на фотознімку в статичній формі, може стати прекрасним цілісним плакатом.

Ми вважаємо, що створені таким чином соціальні рекламні продукти, можуть допомогти виховувати повагу, толерантність, пошана до потребуючих уваги соціального працівника, дбайливе відношення до навколишнього середовища, довілля, любов до спорту і здорового способу життя.

На відміну від реклами комерційної, соціальна часто не приносить швидких результатів, її ефективність може виявитися і через декілька років, проте не можна заперечувати того, що якщо людині день за днем, з години в годину систематично впроваджувати загальнолюдські цінності, то через деякий час вона сприйматиме цю думку як власну.

Кілька років тому було проведено комплексне всеукраїнське дослідження впливу соціальної реклами, проти вживання алкоголю та тютюнових виробів під гаслом «Тютюн та алкоголь знищують тебе» на населення України. Всього тоді ученими було опитано 618 осіб, серед них 3801 дітей віком від 12 до 17 років та 238 дорослих. Виявилося, що 60 % дітей та 80 % дорослих замислилися над тим, що тютюн та алкоголь є не лише дуже шкідливими, але й можуть дійсно знищити людину. Люди відчували занепокоєння, страх, різноманітні неприємні відчуття. Отже, ми бачимо, що дана рекламна кампанія мала певний вплив, хоча і не було проведено подальших досліджень для встановлення змін обсягу продажу тютюнових та алкогольних виробів. Проте, у США, після проведення подібної соціальної рекламної акції, відбулося дослідження, яке виявило, що рівень продажу тютюну впав на 20 %. Отже, цей показник ефективності дії реклами є досить значущим. Тож ми вирішили дослідити ще раз це важливе питання.

Зокрема, із 16 листопада по 18 грудня 2015 року на базі НДІ методології та освітології, лабораторії психологічної служби та кафедри психології та соціальної роботи Тернопільського національного економічного університету

нами було проведене експертне опитування на тему: «Ефективність соціальної реклами про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем». Метою якого стало визначення ролі і місця соціальної реклами в житті українського суспільства й експертна оцінка плакатів соціальної реклами про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем.

У ході дослідження були опитані наступні категорії експертів:

1) фахівці, котрі займаються дослідженням різних аспектів даної проблеми (психологи, соціологи, соціальні працівники, лікарі);

2) представники громадських інституцій (державних і недержавних), які повинні вирішувати дану проблему (фахівці департаментів у справах соціального захисту, молоді і спорту; лікарі – фахівці центрів реабілітації, наркодиспансерів, онкодиспансерів; представники громадських організацій і благодійних фондів, діяльність яких спрямована на вирішення даної проблеми).

3) особи, які відповідають за формування громадської думки з даної проблематики (журналісти, дизайнери, маркетологи рекламних агентств).

У цілому, в опитуванні взяло участь 100 чоловік.

Завданнями дослідження були: 1) оцінка психологічної ефективності плакатів соціальної реклами; 2) оцінка ступеня емоційності і позитивності сприйняття плакатів соціальної реклами; 3) оцінка ступеня впливу плакатів соціальної реклами; 4) визначення ставлення експертів до образів, які зображеним на плакатах соціальної реклами (інформативне навантаження, гармонійність сполучення образів і слоганів); 5) оцінка експертами слоганів, розміщених на плакатах соціальної реклами (наскільки вони запам'ятовуються тощо); 6) визначення експертами найбільш ефективних видів розміщення плакатів соціальної реклами.

У ході дослідження експерти повинні були дати оцінку дванадцяти плакатам соціальної реклами про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем. Для експертів була складена анкета, що складається із 15-ти питань. Питання були поставлені виходячи з завдань дослідження.

1. Відповідаючи на питання «Наскільки необхідна сьогодні в українському суспільстві соціальна реклама?», експерти одностайно визнали високий ступінь її важливості. Більшість опитаних вважають, що особливо потрібна соціальна реклама для пропаганди здорового способу життя серед молоді, що набуває пагубних звичок (паління, зловживання алкоголем) найчастіше неусвідомлено. Особливої уваги заслуговують наступні вербальні висловлювання експертів: «Сьогодні в Україні соціальна реклама вкрай необхідна, тому що у нас в Україні ще триває формування загальнонаціональних ідей і поглядів на життя. На жаль, нестабільна робота економіки приводить до загрозливого становища по деяких соціальних проблемах». «Соціальна реклама про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем необхідна. Діти, підлітки, дорослі постійно повинні бачити рекламу про наслідки паління і прийому алкоголю». «Дуже потрібна для інформації, для порушення питань перед собою». «Сьогодні в суспільстві існує багато міфів про соціальні проблеми, що знижують ступінь їхньої серйозності й актуальності. Соціальна реклама необхідна для освіти людей з цих питань, для одержання правдивої інформації». «Україна й українці бідують не тільки в комерційній рекламі, що представляє продукцію різних фірм, але й у соціальній. Оскільки наш народ необхідно «вести за руку» до здорового способу життя». «Соціальна реклама в сучасних умовах – інструмент «оздоровлення» відносин у суспільстві». «Гостра необхідність у зв'язку із високим ризиком виникнення небезпечних для життя захворювань у осіб, котрі зловживають алкоголем, курців». «Соціальна реклама повинна стати протипагою нав'язуванню споживачеві «нездорових» товарів. Повинна нести роз'яснювальну, консолідуючу і споживчу функцію. Громадяни зможуть відчувати, що не тільки гроші є пріоритетом сьогоднішнього дня». «Соціальна реклама в українському суспільстві представляється дуже необхідною. Це важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства, формування нового способу життя, адекватного потребам сьогоднішнього дня».

2. На думку експертів, соціальною рекламою в Україні повинні займатися: державні структури – 33,15%; громадські організації – 32,07% благодійні фонди – 20,65 % і бізнес-структури – 11,96 %.

3. Даючи оцінку ступеня актуальності тих чи інших проблем в українському суспільстві, респонденти виділили наступні:

- 1) алкоголізм – 10,96%
- 2) тютюнопаління – 8,68%
- 3) наркоманія – 13,24%
- 4) СНІД – 13,7%
- 5) туберкульоз – 5,25%
- 6) насильство над дітьми – 3,65%
- 7) бродяжництво – 3,65%
- 8) проституція – 1,37%
- 9) взаємини батьків і дітей – 2,97%
- 10) самотність літніх громадян – 2,28%
- 11) покинуті діти – 4,8%
- 12) низький рівень життя населення – 4,11%
- 13) відсутність національної об'єднаної ідеї – 3,2%
- 14) бездуховність суспільства – 5,02%
- 15) злочинність – 2,28%
- 16) корупція в державних органах влади – 5,71%
- 17) своєчасна виплата податків – 0,68%
- 18) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6%
- 19) благоустрій населених пунктів – 0,46%
- 20) охорона навколишнього середовища – 6,16%
- 21) інше (ранні, безладні статеві відносини) – 0,23%

4. На думку експертів, сьогодні в українській соціальній рекламі широко висвітлюються наступні проблеми:

- 1) алкоголізм – 10,24%
- 2) тютюнопаління – 7,48%

- 3) наркоманія – 10,62%
- 4) СНІД – 22,44%
- 5) туберкульоз – 3,54%
- 6) насильство над дітьми – 1,58%
- 7) бродяжництво – 3,15%
- 8) проституція – 0%
- 9) взаємини батьків і дітей – 0,39%
- 10) самотність літніх громадян – 0,79%
- 11) покинуті діти – 5,12%
- 12) низький рівень життя населення – 1,96%
- 13) відсутність національної об'єднаної ідеї – 1,58%
- 14) бездуховність суспільства – 1,58%
- 15) злочинність – 4,33%
- 16) корупція в державних органах влади – 1,58%
- 17) своєчасна виплата податків – 6,3%
- 18) своєчасна оплата комунальних послуг – 11,41%
- 19) благоустрій населених пунктів – 0,79%
- 20) охорона навколишнього середовища – 2,36%
- 21) інше (ніякі проблеми широко не висвітлюються) – 1,18%
- 22) завагалися відповісти – 1,58%

5. Відповідаючи на питання «Наскільки зміст малюнків відображає проблеми тютюнопаління й алкогольної залежності?», експерти дали оцінку «Повністю» малюнкам №6 (68,75%); №8 (62,5%); №12 (56,25%); №11 (53,12%). Частково відображають перераховані вище проблеми малюнки №1 (56,25%); №9 (50%); №3 (46,87%) і №4 (46,87%).

6. Оцінюючи психологічну ефективність даних малюнків по 10-бальній шкалі за таким критерієм як «такі, що запам'ятовуються», експерти виділили малюнки №8 (9,2 бали); №7 (9 бала); №6 (8,73 балів); №11 (8,4 балів); №10 (8,2 балів) №2 (8,2 балів).

Найбільше привертають увагу малюнки №7 (9,52 балів); №6 (8,46 балів); №8 (7,49 балів) і №5 (7,38 балів).

Найбільш інформативними є малюнки №8 (8,73 балів); №9 (8,66 балів); №11 (8,01 балів); №10 (7,81 балів).

Краще усіх спонукують задуматися про проблему малюнки №8 (10 балів); №6 (9,75 балів); №3 (8,9балів) і №2 (7,46 балів).

7. Що стосується ступеня емоційності сприйняття даних малюнків (для оцінки була запропонована шкала від «-5» до «+5»), думка експертів бути наступним:

Малюнок № 1 – «-1,31»

Малюнок №2 – «+1,68»

Малюнок №3 – «+2,73»

Малюнок №4 – «+2,96»

Малюнок №5 – «+2,5»

Малюнок №6 – «+4,43»

11. Що стосується ступеня гармонійності сполучення зорових образів і слоганів на даних малюнках (для оцінки була запропонована шкала від «-5» до «+5»), результати дослідження були наступними:

Малюнок №1 – «+0,6»

Малюнок №2 – «+1,9»

Малюнок №3 – «+2,3»

Малюнок №4 – «+2,51»

Малюнок №5 – «+0,75»

Малюнок №6 – «3,95»

Малюнок №7 – «2,45»

Малюнок №8 – «+4,6»

Малюнок №9 – «+4,75»

Малюнок №10 – «+3,69»

Малюнок №11 – «+2,39»

Малюнок №12 – «+3,46»

12. Найбільш удалими слоганами для малюнків, присвячених проблемі алкогольної залежності, на думку експертів є:

1. Пити чи жити? У тебе є вибір! – 29,12%

2. Кидай пити! Обери свободу! Знайди силу волі! – 21,36%

3. Завітаєте до затишного бару? Кожний шостий померлий в Україні – це жертва алкоголю – 20,39%

13. Для малюнків, присвячених проблемі тютюнопаління, найбільш удалими є слогани:

1. Цигарка перетворює твоє здоров'я на попіл! – 50,5%

2. Будь вільним від паління! – 15,84%

3. Що для тебе дорожче: сигарета чи здоров'я? – 11,88%

14. У ході дослідження експерти визначили найбільш ефективні способи розміщення даних малюнків, а саме:

1) білборди – 25%

2) на алкогольній і тютюновій продукції – 21,02%

3) плакати настінні – 15,91 %

4) вкладиші газетні – 8,52%

5) сіті-лайти – 9,66%

6) календарі кишенькові – 6,25%

7) календарі настінні – 5,68%

8) календарі настільні – 3,98%

9) інше (додаткові аркуші-вкладиші) – 1,14%

10) утрималися із відповіддю – 2,84%

Із вищезазначеного нами сформовані наступні **рекомендації**. З метою формування цінностей здорового способу життя в молодіжному довіллі, рекомендуємо розмістити настінні плакати про шкodu тютюнопаління і зловживання алкоголем у громадських місцях, таких як школи, школи-інтернати, дитячі будинки, вищі навчальні заклади 1-4 рівня акредитації, медичні установи (поліклініки, лікарні, амбулаторії), комп'ютерні клуби, бібліотеки, магазини, супермаркети і т. ін.

### Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати нашого та сторонніх досліджень впливу соціальної реклами на шкідливість паління, пияцтва та формування здорового способу життя висновуємо, що здоров'я, здоровий спосіб життя, заняття спортом поки що зовсім не усвідомлюються людьми як пріоритетні орієнтації. Звичайно, здоров'я не є цінністю доти, доки воно є, доки людина живе і не хворіє. Для більшості молодих людей алкоголь, наркотики, тютюн є засобами підвищення свого статусу серед однолітків. Зміст та структура ціннісних орієнтацій сучасної молоді достатньо адекватно відображають загальнолюдські погляди на життя в сучасних умовах. Тому створення соціальної реклами, яка впливає цілеспрямовано, формуючи певні цінності тієї чи іншої соціальної групи, навчає здоровому способу життя, пояснює шкідливості тютюну, алкоголю, наркотиків, небезпечного сексу є настільки важливим в нашому суспільстві. При цьому вплив реклами може бути ефективним лише за врахування психологічних, статевих, вікових, освітніх особливостей людей, на яких вона поширюється, адже різні люди мають різний рівень мотивації і знаходяться на різних стадіях готовності до змін.

Наші настанови стосовно всього, що нас оточує, включають три компоненти: віра чи знання про те, що інформація, яка нам подається, відповідає нашій настанові; афективний (емоційний) зміст настанови-відчуття до певного продукту, ідеї; дія – переведення настанови в поведінку.

Кожний рекламодавець сподівається, що останньою ланкою цього ланцюга буде зміна ціннісних орієнтацій, моделі поведінки. Але це залежить від того, наскільки ефективним буде певне рекламне повідомлення, яким чином воно впливатиме на особистість, тобто змінюватиме природні настанови, ціннісні орієнтації та поведінку.

Важливим чинником ефективності соціальної реклами є її якість, до важливих проявів якої відносяться лаконічність змісту, доцільність і помірність в трансляції, достовірність і емоційність висловлюваного, врахування

соціально-демографічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, адекватне технічне виконання. Зреалізація наявного профілактичного і корекційного потенціалу соціальної реклами утруднена, що формує насущну необхідність в пошуку, створенні і вживанні оптимальних способів і шляхів підвищення її якості і ефективності. Це і фінансова підтримка і стимулювання з боку місцевої влади, обмін наявним досвідом у сфері створення і поширення рекламної продукції, підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери, обов'язкове залучення до розповсюдження соціальної реклами ЗМІ, заохочення найактивніших учасників й ін. Реалізація вказаних напрямів вдосконалення соціальної реклами дозволить ефективно використовувати її в професійній соціальній роботі.

## ВИСНОВКИ

1. Завдяки бурхливому розвитку засобів масової комунікації реклама стала в останні десятиліття обов'язковим атрибутом, тією реальністю, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих взірців поведінки, інтересів, захоплень. Виникнувши як функція маркетингу, реклама давно розширила межі і сформувалася як соціальна інституція. Вона виконує соціальну функцію управління не лише споживанням, але й суспільством.

2. Соціальна реклама в Україні існує вже понад двадцять років, транслюється провідними каналами українського телебачення та радіо, Інтернетом, друкується в пресі, з'являється на вулицях. На відміну від комерційної реклами, метою якої є стимулювання збуту певного товару та отримання прибутку, метою соціальної реклами, є пропагування людських цінностей, таких як сім'я, материнство, незалежність з метою зміни моделі поведінки особистості. Оскільки образи світу, які формує в нас реклама, впливають на розуміння і сприйняття нами соціальної реальності, відповідно до чого у нас формуються і певні схеми вирішення завдань, правильне застосування соціальної реклами у діяльності соціального працівника є дуже важливим.

3. Ефект впливу соціального рекламного повідомлення, як і будь-якого іншого, залежить від кваліфікованості організації потоку інформації, технічної забезпеченості засобів передачі інформації, широти охоплення аудиторії, рівня освіти і культурного рівня аудиторії, змісту повідомлення, форми подання, якості ілюстрацій, доказовості інформації, зрозумілості матеріалу, його цікавості, ступеню довіри людей до ЗМІ, можливості вільно висловлювати свою волю після одержання інформації, наявності вільного часу для сприйняття інформації, економічної ситуації в країні, типу релігії, ступеню її впливу на

людей та її відношення до ЗМІ, привабливості інформації для аудиторії. Дослідження доводять, що привабливість інформації складається із доступності мови повідомлення, особистої значущості теми, емоційності інформації.

4. Щодо оцінки ефективності соціальної реклами, то зробити це досить важко, адже її ефект не можна підрахувати. Тут є важливим те, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного «відношення до світу». Воно може проявитися чи не проявитися лише в довгостроковій перспективі. Причому результат наперед не є відомим. Проте, саме той факт, що місце в ефірі, яке коштує дуже дорого, використовується «неефективно» (не для отримання прибутку), можливо, і є умовою впливу такого типу реклами.

5. Більшість пропагандистських ефектів, зокрема за участю мас-медіа, які раніше досягалися насильством і погрозами, нині слід добиватися вмовлянням і аргументацією. Саме цей принцип має бути вихідним при створенні соціальної реклами. Вчені відзначають такі ефекти, як зміна думок реципієнта, перцептивні зміни або інше сприйняття об'єкта під впливом переконуючої комунікації, зміни в сфері емоцій реципієнта, його поведінці.

6. Виділяють наступні ефекти впливу соціальної реклами на поведінку, настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості. *Поведінкові наслідки.* Це той тип ефектів впливу реклами, про який більшість людей згадує перш за все. У цьому випадку людина робить певні вчинки, наприклад кидає палити, застосовує протизаплідні засоби, після того, як бачить, що хтось поводить себе аналогічним чином. Хоча в концептуальному відношенні поведінка може являти собою найбільш видимий тип наслідків, його часто буває дуже важко виміряти; ще важче довести, що його причиною є саме вплив реклами. *Наслідки впливу настанов.* Мовиться про те, що після перегляду соціальної реклами людина може почати гірше ставитися до вживання наркотичних речовин; призведе це до того, що вона покине вживання наркотиків чи ні, вже інше питання. Вплив настанов не обмежується лише формуванням думки про той чи інший об'єкт. Під впливом набору настанов може скластися стиль мислення, який буде визначати весь світогляд людини. *Когнітивні наслідки.* Це ті ефекти,

що змінюють наші знання і мислення. Найкращим прикладом є засвоєння знань із соціальної реклами (у нашому дослідженні, зокрема, відомості про можливі наслідки паління чи вживання алкоголю). Тобто реклама надає додаткову інформацію, що дозволяє сформуванню уявлення про нові, неоднозначні явища і процеси. *Фізіологічні наслідки*. Це різновид ефектів соціальної реклами, які, імовірно, вимірюють дуже рідко, але яким починають приділяти все більше уваги, – це фізіологічні зміни в нашому організмі, викликані впливом реклами. Наприклад, зміни серцебиття, сексуальне збудження тощо.

7. Поле ефектів соціальної реклами є досить різноманітним. Проте, слід зазначити, що вони можуть сприяти і водночас порушувати момент досягнення ефективності. Поряд з очікуваними ефектами можуть з'являтися і неочікувані ефекти. Одним з найбільш небезпечних результатів є бумеранговий ефект – протилежний до того, який потрібно отримати. Отже, врахування ефектів, їх виявлення чи використання є суттєвим моментом в процесі досягнення ефективності соціальної реклами.

8. Отже, соціальна реклама здійснює вплив на ціннісні орієнтації, поведінку молоді, проте її кількість та якість не досягають необхідного рівня. Проте на сьогоднішній день більшість соціальної рекламної інформації створюється неякісно, без урахування психологічних, соціальних, економічних особливостей тих груп людей, на які вона націлена.

9. Підводячи підсумки, можна констатувати, що у практиці соціальної роботи соціальна реклама як технологічний інструмент ще не має масового вжитку. На даний момент визнання результативності дії соціальної реклами здійснюється за трьома основними критеріями: підвищення інформованості про соціальну проблему, зміна емоційного відношення до соціальної проблеми, зміна поведінки цільової аудиторії – як в значенні уникнення або відмови від соціально небезпечної поведінки, так і в активізації суспільно корисних, суспільно значимих форм діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 1 жовтня 2003 р. – К. : Парламентське видавництво, 2003. – 26 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 8. – Ст. 443.
3. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 8. – ст. 62).
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» від 8 вересня 2010 р. – № 997 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 37. – С. 31.
5. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» – Режим доступу: [http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?Cat\\_id=101732](http://www.dssu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?Cat_id=101732).
6. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» від 19 вересня 2007 р. № 1217 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid\\_19.09.07.doc](http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc).
7. Академічний тлумачний словник української мови. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mova.info>
8. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы / С. Андрияшкин. – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru?sr\\_article.php\\_id=81](http://www.socreklama.ru?sr_article.php_id=81).
9. Антипенко О. Социальная реклама: какова её эффективность? / О. Антипенко. СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 380 с.
10. Арансон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Пер. с англ. Волкова И. Н., Волкова Е. Н., научн. ред. Волкова Е. Н. / Э. Арансон, Э. Пратканис. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 380 с.

11. Батра Р. Рекламный менеджмент [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – [5-е изд.]. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
12. Беклешов Д. В. Формы и методы рекламы / Д. В. Беклешов. – К.: Реклама, 1969. – 83 с.
13. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Сокращ. перев. Ю. В. Никуличева / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / Под. ред. П. С. Гуревича. – М.: Наука, 1988. – 198 с.
14. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 624 с.
15. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – С. 3 – 15.
16. Васильева Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Л. А. Васильева. – Х., 2010. – 18 с.
17. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170000 слів і словосполучень / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Ч. 1. – СПб.: Триз-Шанс, 1995. – 287 с.
19. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні / С. Вільчинська. – Острог: Вид-во Націон. ун-ту «Острозька академія», 2010. – С. 241–243
20. Владимирська А., Владимирський П. Реклама / А. Владимирська, П. Владимирський : навч. посіб. – К.: Кондар, 2006. – 334 с.
21. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе.– Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214 с.

22. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія / О. М. Гриценко. – К.: Вид-во Київського ун-ту, 2002. – 296 с.
23. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація. Монографія / О. М. Гриценко. – К.: Національний університет імені Т. Шевченка, 2001. – 165 с.
24. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки: Випуск 1. – К., 2005. – 84 с.
25. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в США / О. Грубин – Режим доступа: [www.socreclama.ru](http://www.socreclama.ru).
26. Даль В. Толковый словарь великого русского языка / В. Даль – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru>
27. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.: Лібра, 1999. – 270 с.
28. Дейян А. Реклама. [пер. с фр.] / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
29. Демченко С.В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні / С. Демченко. – Дніпропетровськ: Вид-во Маковецького П.С., 2009 – 368 с.
30. Державне регулювання відносин у галузі реклами : проблеми та перспективи // За матеріалами Круглого столу 11.01.2011 р. – К. : Ін-т Конкурентного суспільства, 2011. – 192 с.
31. Джоуэтт Г. С., О'Донел В. Пропаганда и внушение / Пер. с англ. / Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел. – М.: Политиздат, 1988. – 322 с.
32. Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества / И. М. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 279 с.
33. Дмитриева Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

34. Довбах Г. Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках / Г. Довбах – Режим доступу : <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>.
35. Досенко А.К. Соціальна реклама і засоби впливу на цільову аудиторію // Масмедіа. – 2013. – С. 112–116.
36. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Прогресс, 1992. – 490 с.
37. Запорожець К. Рекламна пауза / Запорожець К. // Дзеркало тижня. – 2008. – 28 червня. – С. 20.
38. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем і засобів масової комунікації і міжнародні відносини. Монографія / О. В. Зернецька. – К.: Основа, 1999. – 315 с.
39. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації. Соціокультурний аспект / О. В. Зернецька. – К.: АН України. Інститут світової економіки і міжнародних відносин, 1993. – 131с.
40. ЗМІ як комунікаційний засіб діалогу між громадянським суспільством та державою // Нова політика. – 1999. – №6. – С. 14 – 17; 2001 – № 2. – С. 11 – 14.
41. Инфобанк: Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз на 2013 год. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/196>.
42. Ковальчук А.М. Психологічні аспекти оцінки соціальної молодіжної реклами [Текст] / А.М.Ковальчук // Журнал практического психолога. – 2001. – №7. – 108 – 113с.
43. Кола Д. П. Политическа социология. / Д.П. Кола – М.: Весь мир, 2007. – 352с.
44. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – 44–45с.
45. Копылов В. А. Информационное право : учеб. пособие / В. А. Копылов. – М. : Юристъ, 2007. – 472 с.

- 46.Коробков Д. А. Роль и место государственной рекламы в системе государственных коммуникаций / Д. А. Коробков. – М.: Юрист, 2004. – 186 с.
- 47.Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – М., 1997. – 95 с.
- 48.Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М.: Высшая шк., 1981. – 125 с.
- 49.Кошелев А. А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества. Дис... канд. соц.-х наук. Саратов, 2002. – 134 с.
- 50.Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.07 / Кузнєцова Зоя Вікторівна. – О., 2010. – 192 с.
- 51.Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2012. – № 16 (645). – С. 26.
- 52.Лобойко Т.В. Соціальна реклама як засіб маніпулювання масовою поведінкою // Масмедіа. – 2013. – С. 144–147.
- 53.Ляпоров В. Общественное внимание. Коммерческая польза социальной рекламы / В. Ляпоров // Бизнес-журнал. – 2003. – № 15. – С. 21 – 32.
- 54.Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.03 / Мамчур Л. В. – Л., 2006. – 203 с.
- 55.Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами / М. Михайлов // Юридичний вісник України. – 2012. – № 12. – С. 7-14.
- 56.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 230 с.
- 57.Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами : [лекція]. – Тернопіль, 2004. – 18 с.
- 58.Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191с.

- 59.Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. / Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2008 – 240с.
- 60.Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы / С. Овчинникова / Режим доступа: [Www. socreklama. ru](http://www.socreklama.ru).
- 61.Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 62.Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М.: Дело, 2004. – С. 186 – 199.
- 63.Пода В. Мільйони на псевдорекламу / Пода В. // Коментарі. – 2007. – 25 травня. – С. 8.
- 64.Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська практика / підготовлено Інститутом прикладних правових досліджень «Право» в рамках проекту «Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного права України до вимоги права ЄС». – К., 2012. – 19 с.
- 65.Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В.Н. Дружина. – СПб.: Питер, 2000. – 672 с.
- 66.Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2000. – 300 с.
- 67.Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2010. – 418 с.
- 68.Росситер Дж. Р., Перси Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 487 с.
- 69.Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
- 70.Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева – М. : Гелла-принт, 2004. – 272 с.
- 71.Савельева: О. О. Социология рекламного воздействия. / О.О. Савельева – Мн : «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.

72. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. / Е.В. Сальникова – М. : Алетейя, 2005. – 287 с.
73. Сватенков О.В. Педагогічні умови захисту дитини. – К., 2010. – 136 с.
74. Сегела Ж. Война за зависимость / Ж. Сегела // Индустрия рекламы. – 2012. – №16. – С. 50-51.
75. Селиверстов С. Э. Социальная реклама : Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.
76. Семина Н. В. Позвоните родителям! / Н.В. Семина // Индустрия рекламы. – 2002. – № 2. – С. 12.
77. Семина Н. В. Сплошной поток позитива / Н.В. Семина // Индустрия рекламы. – 2011. – № 16. – С. 20-22.
78. Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ : дис... канд. социол. наук / Ирина Георгиевна Синьковская. – Красноярск, 2006. – 192 с.
79. Система сучасних методологій : [хрестоматія у 4 т.] / ред. Фурман А.В. – Т.1. – 314 с.
80. Социальная реклама : учеб пособие / Л.М. Дмитриева и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
81. Степанов Е. В. Социальная реклама в России : генезис, жанры, эволюция / Е. В. Степанов. – М.: Вест-Кансалтинг, 2006. – 296 с.
82. Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.07 / Стрельников Андрій Вікторович. – О., 2009. – 198 с.
83. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421-426.
84. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. Науковий журнал. – К., 2006. – №2 (13). – 69-77с.

- 85.Ткаченко Н. В. Креативная реклама ::Технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТЩ 2009. – 335 с.
- 86.Українське законодавство. Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999. – 204 с.
- 87.Ученова В. В. История отечественной рекламы : 1917 – 1990 / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287 с.
- 88.Учёнова В. В. Социальная реклама : вчера; сегодня, завтра? / В: Учёнова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
- 89.Ученова В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
- 90.Ученова В: В. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. Изд. 3- е, перераб. и доп – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008: – 495 с.
- 91.Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Ушаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru>
- 92.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – 4-е изд. / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Оникс, 2008. – 560 с.
- 93.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для вузов / Л.Н.Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Оникс», 2007. – 560 с.
- 94.Фурман А.В. Психокультура української ментальності. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 132 с.
- 95.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] /Р.Харрис. – СПб.,
- 96.Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2000. – № 2. – С. 28 – 42.

- 97.Чебурашкина Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта / Е. Чебурашкина / Режим доступа: [Www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
- 98.Щекова Н. С. Социальная реклама: основные понятия / Н. С. Щекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 11 – 23.
- 99.Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
100. Dessart G. Public service announcements / George Dessart / Режим доступа: [Http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=publicservic](http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=publicservic)
101. Hill D. Reclame as a people glory. – Baltimore: ShmuleviczPress, 2003. – 126 p.
102. Zaks R.C. Social construction in reclames // Washington Times. – 2012. – 3 sept. – P.3.