

УДК 659.113.3:316

Артикуца С. С.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ЗАВДАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

На основі аналізу стану вивчення соціальної реклами у сучасних наукових дослідженнях автор визначає коло актуальних проблем, завдань і перспективних напрямів розвитку цього соціального інституту.

Ключові слова: соціальна реклама, реклама як соціальний інститут, соціальна реклама як об'єкт досліджень, актуальні проблеми і завдання сучасної соціальної реклами, стан і перспективи розвитку соціальної реклами в Україні

Феномен соціальної реклами привертає увагу представників різних наук і галузей професійної діяльності: соціології, політології, філо-

софії, юриспруденції, психології, педагогіки, філології, журналістики та ін. Але кожна з них вивчає соціальну рекламу як об'єкт лише з тих

© Артикуца С. С., 2012

позицій і в тих аспектах, які зумовлені специфікою самої наукової або професійної галузі, специфічним предметом її вивчення, актуальними завданнями, що постають перед кожною з них на певному етапі розвитку. Наприклад, нині представники політичних та політологічних наук вивчають соціальну рекламу як політичну технологію, один з інструментів державного управління, засіб політичного PR; правники розробляють проблеми правового регулювання соціальної реклами; філософи розглядають соціальну рекламу як фактор гуманізації сучасного суспільства; філологи вивчають соціальну рекламу в аспекті масової комунікації, досліджують мовні ресурси соціальної реклами, її функціональні та жанрово-стилістичні особливості, способи моделювання інформації у текстах ЗМІ. Науковці психолого-педагогічного напрямку досліджують засоби соціальної реклами в контексті соціально-педагогічних умов для формування позитивно спрямованої поведінки молоді, захисту прав дитини, визначають ефективність психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді. Для журналістики актуальною є проблема впливу ЗМІ на розв'язання соціальних проблем шляхом ефективного використання соціальної реклами, адже реклама є соціокультурним феноменом у системі масової комунікації.

Фахівців сфери соціального маркетингу та піару цікавлять проблеми співвідношення соціального піару і соціальної реклами, досвіду і новаторства у цих суміжних сферах, шляхи і способи ефективного просування інтересів громадських та некомерційних структур, способи використання реклами для зміни державної політики і поведінки людей. Спеціалісти з рекламних технологій та дизайну зосереджують увагу на окремих видах реклами та вивчають їхній вплив на соціальний захист певних соціальних груп.

Проте цілісно, системно та всебічно феномен соціальної реклами вивчають лише у соціології. Метою цієї статті є визначення актуальних проблем, завдань і перспективних напрямів розвитку соціальної реклами як важливого соціального інституту на основі аналізу стану його вивчення і розроблення у наукових та прикладних соціологічних дослідженнях.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних соціологічних досліджень, дає змогу не лише побачити усе розмаїття підходів до вивчення феномена соціальної реклами, а й окреслити коло найбільш актуальних науково-теоретичних і прикладних проблем у її сфері.

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інстру-

мент управління соціальними процесами (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Єрощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Зазначимо, що російські вчені досліджують соціальну рекламу як комплексно [4], так і в окремих аспектах, зокрема з позицій детермінації та регулювання (О. Горленко), ефективності її функціонування в соціальній комунікації російського суспільства (У. Потапова, А. Кутлалієв, А. Попов) та способів її виміру (А. Ковальова), у різних її різновидах, зокрема таких, як урядова соціальна реклама (С. Ісаєв), міська соціальна реклама (Р. Крупнов), плакат як форма соціальної реклами (Ю. Веселова), реклама на громадському транспорті (О. Куркова), шкільна соціальна реклама (Д. Конєва), антиалкогольна, антиютюнова та антинаркотична соціальна реклама (Т. Андрєєва, А. Довбах, К. Красовський, Ю. Борисовський). Останнім часом актуалізуються порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, здебільшого такому аналізу підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної та політичної (Л. Андросова), соціальної та комерційної реклами (А. Белова).

Серед сучасних соціологічних досліджень вагому групу становлять праці із соціології реклами як такої та різноманітних соціальних аспектів рекламної діяльності, зокрема в аспекті детермінації соціальної поведінки особистості (А. Симонова), вивчення громадської думки про рекламу (О. Савельєва), трансформації комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства (Ю. Даниліна). Зокрема, соціологів цікавить реклама як соціокультурний процес у сучасному суспільстві (Л. Салахатдінова), соціальний інститут (Н. Лисиця, В. Музикант, Д. Шигапова), соціальне поле та його функції (Е. Макарова), фактор соціалізації молоді (Є. Ільїна, П. Чукреєв, А. Тогошиєва), соціально-комунікативна природа реклами (Н. Штернліб), соціологія рекламного впливу (О. Савельєва), конфліктогенний механізм мотивації соціального суб'єкта в рекламі (Є. Наумова). У цих працях автори досліджують соціальні аспекти рекламної діяльності загалом, лише побіжно торкаючись питань соціальної реклами як окремого різновиду рекламної діяльності.

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [1], М. Спектор, Дж. Кітс'юз [7], У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріар-

ті [8], Уоррен Бергер [9], Дж. Анрі-П'єр [11], Джон Е. О'Тул [12], Д. Поуп [13] та ін. Цікава розробка концепції соціальної реклами на основі порівняльного аналізу її розвитку презентована у ґрунтовній праці Е. А. Сендідж «Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952» з Іллінойського університету [14]. Опис функціонування англійської соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон «How Public Service Advertising Works» [10]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [15].

Питання розвитку й історії становлення соціальної реклами в Росії та за кордоном представлені як у дисертаційних дослідженнях (зокрема відзначимо дисертацію на здобуття вченого ступеня доктора соціологічних наук А. В. Ковальової «Особливості функціонування та тенденції розвитку російської соціальної реклами у ХХ ст. та її модернізації в умовах ліберально-ринкових реформ (на матеріалі соціологічних досліджень», 2006), так і на рівні електронних публікацій, зокрема С. Овчиннікової «Російський та зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами», Ю. Колупаєвої «Соціальна реклама радянського часу і в сучасній Росії», Г. Ніколайшвілі «Коротка історія соціальної реклами» та ін. Достатньо активно розробляються питання інституціоналізації соціальної реклами на дисертаційному рівні (І. Маркін, Д. Конєва, Є. Прокопенко) та ін.

Заслужують на увагу також публікації із низки періодичних видань, у яких досліджено стан і проблеми зарубіжної соціальної реклами на межі ХХ і ХХІ ст. Зокрема, цікавим є американський досвід проведення рекламних кампаній соціального спрямування: про них ідеться, наприклад, у публікаціях: Т. Астахової, Ю. Борисовського, Ю. Бурлакової. Вартий уваги і російський досвід використання соціальної реклами: для створення іміджу своєї держави («Імідж сучасної Росії» – під такою назвою діє загальнодержавна програма, спрямована на просування Росії, її галузей та регіонів) (І. Рожков), для підтримки інтелектуальних та духовних потреб суспільства (А. Васильєва). Можливості окремих видів соціальної реклами розкриваються у працях А. Русакова («Романтизм і прагматизм соціальної реклами», 2002), П. Волошина («Мережа соціальної реклами», 2001) (про соціальну рекламу в Інтернеті), а також Н. Огурцової, В. Реутової та ін. Комплексній оцінці соціальної реклами здорового способу життя присвятив монографію С. Калмиков [3].

Ознайомленню з прогресивним західноєвропейським досвідом рекламної діяльності при-

свячено українське видання 2000 р. «Саморегулювання реклами в Європі: аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі», основні ідеї й положення якого можуть стати в нагоді фахівцям сфери соціальної реклами для розв'язання організаційних, фінансових й етичних проблем.

Проте порівняно з іншими країнами у нашій державі сьогодні проблеми соціальної реклами висвітлюються вкрай недостатньо, фрагментарно, переважно на рівні невеличких публікацій у періодиці та Інтернет-сторінках, в яких порушуються здебільшого питання регулювання рекламної діяльності в Україні та його видів, досі дискутуються засадничі питання: «Хто має замовляти, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?» (В. Бугрим), «Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?» (О. Курбан), повідомляється про національні та міжнародні фестивалі соціальної реклами, що засвідчує становлення й розвиток цього важливого різновиду рекламної діяльності в нашій країні. Серед такого роду публікацій: «Моніторинг реклами у ЗМІ України – тенденції та динаміка» (Н. Гасаненко), «Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх» (Т. Ткачова, О. Лабурцева, Р. Гребіниченко), цикл статей В. Бугрима [2] та ін.

Серед методичних розробок у сфері соціальної реклами зазначимо «Методичний посібник по створенню соціальної реклами: Методичні рекомендації для НДО та зацікавлених державних установ про соціальну рекламу» [5] і «Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами» [6].

Протягом 2008–2011 рр. побачили світ навчальні посібники, підручники з теорії та практики соціальної реклами (переважно російські), авторами яких є Н. Грибок, Г. Ніколайшвілі, Т. Костильова, Ю. Бернадська, Л. Дмитрієва, О. Голуб, П. Кузнецов, Б. Мандель, А. Ковальова, А. Азарова, І. Тахтарова, а також програма та методичні вказівки до курсу «Соціальна реклама» М. Піскунова.

В Україні захищено лише дві дисертації з проблем соціальної реклами на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук А. Стрелковської «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами» (К., 2007) та О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» (К., 2010).

З українських соціологічних наукових досліджень зазначимо кандидатські дисертації А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в сис-

темі масової комунікації» (К., 2009), Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» (Х., 2003) та докторську Н. Лисиці «Реклама как социальный институт» (Х., 1999), але вони за своїм змістом виходять за межі соціальної реклами. І хоча ці праці стосуються загальних проблем соціології реклами, вони мають велике значення для розвитку науково-теоретичних і методологічних засад рекламної діяльності в Україні, різновидом якої є і соціальна реклама.

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі присвячено значно менше праць, зокрема в Україні бракує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок. До того ж, констатуємо, що наукове дослідження проблем соціальної реклами в Україні лише розпочинається, йому передують стадія розв'язання нагальних організаційно-правових, фінансових та фахово-етичних проблем. На наш погляд, було б доцільно активізувати наукові розробки у цих напрямках для вироблення національної концепції розвитку соціальної реклами в Україні та вибору найбільш оптимальної моделі її реалізації з урахуванням власних можливостей і найкращого світового досвіду.

Незважаючи на необхідність соціологічного осмислення феномена соціальної реклами, її становлення як важливого соціального інституту в сучасному українському суспільстві, покликано створювати і транслювати соціально значущу інформацію для забезпечення повноцінного, стабільного і прогнозованого розвитку соціуму, у вітчизняній соціологічній науці немає спеціальних наукових досліджень української соціальної реклами на дисертаційному або монографічному рівні. Аналіз публікацій з проблем соціальної реклами в Україні (це переважно статті) засвідчив, що автори висвітлюють цю проблему недостатньо повно, як правило, фрагментарно, лише в окремих аспектах (фінансування, правове регулювання, конкурси і фестивалі соціальної реклами), порівняно з іншими видами соціальної реклами є найменш вивченою. До того ж деякі аспекти, проблеми і напрями залишаються в Україні поза увагою соціологів, серед них – інституціоналізація соціальної реклами, критерії визначення її ефективності, порівняльне вивчення соціальної реклами та інших різновидів реклами (комерційної та політичної), реклама інтелектуальних продуктів і послуг, шкільна соціальна реклама та ін.

На нашу думку, досліджувати феномен соціальної реклами слід комплексно, системно,

у динаміці його становлення та перспектив розвитку як соціального інституту, у його взаємозв'язку з іншими соціальними інститутами сучасного українського суспільства, насамперед базовими. Такий підхід допоможе виявити інституціональні ознаки української соціальної реклами на сучасному етапі її розвитку, з'ясувати її функції та структурні елементи як соціального інституту, специфіку на організаційному, нормативно-правовому та функціональному рівнях, визначити фактори, що сприяють та перешкоджають процесу інституціоналізації української соціальної реклами в сучасних умовах.

Основними завданнями сучасної соціальної реклами є:

- розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, визначення пріоритетних напрямів і стратегічного плану дій щодо утвердження соціальної реклами як одного з інструментів побудови повноцінного й здорового суспільства, корекції та подолання болючих соціальних проблем, перетворення його в майбутньому на ефективний суспільний інститут збереження гуманістичних цінностей;
- належне законодавче врегулювання питань діяльності у галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні;
- збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування, підготовка з цією метою фахівців;
- стимулювання й пошук нових творчих ідей, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі, організація з цією метою відповідних заходів (форумів, конкурсів, виставок, фестивалів тощо);
- підвищення соціальної відповідальності та соціальної інформованості державних і бізнесових структур, суспільства в цілому за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні;
- розширення спектра соціального рекламного впливу на всі верстви населення.

Продукція соціальної реклами в Україні охоплює чимало тем і напрямів сучасного українського суспільного життя, репрезентує низку найважливіших гуманістичних цінностей (суспільство, батьківщина, гармонія відносин, здоров'я людини, екологія тощо). Але в центрі уваги соціальної реклами завжди має бути людина як найголовніша цінність суспільства.

Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування його поширення її в Україні є явно недостатнім на тлі сучасних проблем. Соціальна реклама в Україні ще не посідає місце того важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну й громадську

підтримку, зокрема, організаційну, фінансову, матеріально-технічну тощо. На думку багатьох фахівців, сучасний стан соціальної реклами в Україні не можна вважати задовільним. Це підтверджується тим фактом, що у нашій країні соціальна реклама порівняно із комерційною, яка домінує, та політичною, активізованою у часи передвиборчих кампаній, представлена, явно недостатньо. Особливо її бракує на вулицях міст (як Києва, так й інших населених пунктів). Вона більше представлена в Інтернеті, у формах банерів та на спеціальних сайтах, зокрема професійних об'єднань, соціальних служб. З організаційного погляду, слід було б популяризувати заохочення до цієї діяльності соціально відповідальних ЗМІ, що активізує залучення до неї інших медіа, громадських організацій, творчих об'єднань.

За умови визначення економічних, правових, організаційних засад діяльності у галузі соціальної реклами, консолідації зусиль владних структур, громадськості, фахівців у сфері реклами, представників бізнесу, ЗМІ у розв'язанні актуальних проблем, пов'язаних із замовленням, виробництвом, розповсюдженням та ефективністю впливу рекламної продукції соціального спрямування соціальна реклама в Україні має стати надзвичайно ефективним і дієвим інститутом «оздоровлення» українського суспільства, налагодження повноцінного функціонування суспільного «організму», запобігання негативним явищам і процесам, які сьогодні стають на заваді його успішному та прогресивному розвитку.

Окремого та ґрунтовного дослідження потребують такі питання, як ефективність соціальної реклами та її етичні й правові аспекти. Необхідно здійснити соціолого-емпіричні дослідження результативності української соціальної реклами за останні 20 років, розробити критерії оцінки результативності рекламного продукту соціального спрямування, запропонувати методи і робочі прийоми для об'єктивної оцінки результативності соціальної реклами. Мають бути чітко врегульовані правові аспекти соціальної реклами, зокрема, питання її чіткого розмежування з іншими видами реклами, розроблені заходи протидії «прихованій рекламі», а її сприйняття має підлягати суспільному та фаховому контролю й оцінці споживачами та експертами. До експертизи соціальної реклами усе ширше мають залучатися також фахівці суміжних сфер: психологи, лінгвісти, PR-технології, рекламного та комп'ютерного дизайну тощо.

До актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного

продукту соціального спрямування в Україні належать:

- реклама, що пропагує загальносуспільні і національні цінності, моральні якості, позитивне світосприйняття;
- реклама дотримання законів, конституційних прав і свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту й безпеки населення, реклама соціальних служб та їхніх послуг;
- реклама привабливого, здорового способу життя, віри у свої сили, у можливість вирішення життєвих проблем, розкриття фізичного, інтелектуального і морально-духовного потенціалу особистості;
- реклама, спрямована на зміцнення сім'ї як соціального інституту, підвищення ступеня батьківської відповідальності, захист прав дітей, проблеми сирітства;
- реклама, націлена на розв'язання екологічних проблем, дотримання санітарних норм, безпечності продуктів харчування, запобігання СНІДу;
- реклама, що сприятиме розв'язанню демографічних проблем в Україні;
- антипропаганда негативних соціальних явищ (безкультур'я, порушень правил поведінки, насилля у всіх його проявах, аддикційні явища).

Висновки

Визначення кола актуальних проблем, завдань і перспективних напрямів розвитку соціальної реклами дає змогу дійти висновків про те, що в умовах сучасного світу, який зазнає трансформації та динамічних змін, роль соціальної реклами як інструмента формування ціннісних настанов, утвердження гуманістичних цінностей, збереження фізичного й психологічного здоров'я суспільства невинно зростає і зростатиме надалі. Для того, щоб соціальна реклама набула більшої дієвості, потрібно скоординувати зусилля представників різних галузей, що здійснюють теоретичні та прикладні розробки у сфері соціальної реклами на пошук ефективних механізмів, методів і засобів підвищення її якості та впливу на різні соціальні верстви. Надзвичайно актуальним стає у цьому плані пошук нових оригінальних ідей, форм, прийомів. У цьому плані українська соціальна реклама має величезний творчий потенціал, представлений у творчих доробках учасників конкурсів і фестивалів соціальної реклами, як професійних рекламистів, так й аматорів-ентузіастів, креативність і оригінальність творів яких не поступається професійним розробкам.

Список літератури

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс ; пер. Д. В. Вакин [и др.] ; ред. О. А. Феофанов ; (авт. предисл.) М. А. Назарушкин. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm
3. Калмыков С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни : комплексная оценка : монография / С. Б. Калмыков. – М. : Спутник, 2011. – 306 с.
4. Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева ; Федер. агентство по образованию Рос. Федерации, Алт. гос. ун-т. Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2006. – 171 с.
5. Методичний посібник по створенню соціальної реклами : методичні рекомендації для НДО та зацікавлених державних установ про соціальну рекламу / Н. Б. Підлісна, С. А. Гуревич, В. В. Миколенко ; Благодійний Фонд «Фонд профілактики хімічних залежностей та СНІДу». – К., 2003. – 24 с.
6. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками науково-дослідницької роботи / [Н. М., Комарова, Н. Ю. Бутенко, В. А. Сановська, А. Л. Тимошенко] ; Держ. соц. служба для сім'ї, дітей та молоді ; Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді. – К. : Держсоцслужба, 2006. – 64 с.
7. Спектор М. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз // Контексты современности = Contexts of modernity : хрестоматія / TEMPUS-TACIS, Каз. гос. ун-т. Центр социологии культуры ; сост. и ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., доп. и перераб. – 342 с.
8. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика [Текст] = Advertising : Principles & Practice : пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Морнарти ; пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – 2-е изд., испр. – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.
9. Berger W. Advertising today / Warren Berger. – [Repr.]. – London ; New York : Phaidon, 2004. – 512 с.; Berger W. Public Service Advertising in America [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psaresearch.com>. – Назва з екрана.
10. How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon. – WARC. – July 2008. – 244 p.
11. Jendy H.-P. La publicit e et son enjeu social / Henry-Pierre Jendy. – Paris : Presses Universitaires de France, 1997. – 206 p.
12. John E. O'Toole. The trouble with advertising / O'Toole John E. – 2nd ed. – New York : Random House, 1985. – 245 p.
13. Pope D. A. The Making of advertising / D. A. Pope. – New York : Basic books, 1983.
14. Sandage, Elizabeth Anthea. Noncommercial Advertising : Development of Conceptual Framework and Definitions : Comparative Analysis of Growth Since 1952 / E. A. Sandage. – University of Illinois at Urbana-Champaign, 1983. – 484 p.
15. Social Advertising : Strategy and Outlook – European Union, 2012–2020 / 2nd ed. – 104 p.; Social Advertising : Strategy and Outlook – North America, 2012–2015 / 2nd Edition. – 73 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hnyb.in/>. – Назва з екрана.

S. Artykutsa

CURRENT ISSUES, OBJECTIVES AND PROSPECTS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING

Based on the analysis of the study of social advertising in modern research, the author defines the range of current issues, challenges and future directions of this social institution.

Keywords: social advertising, advertising as a social institution, social advertising as an object of research, current problems and tasks of the modern social advertisement, status and prospects of social advertising in Ukraine.

Матеріал надійшов 30 травня 2012 р.