

*А. Л. Тимошенко**Anna L. Timoshenko*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Abstract. The article analyzes the effectiveness of the influence of state social advertising on the youth's behavior.

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Значну небезпеку становлять такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ/СНІДу, ІПСШ тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Тому особливо актуальним постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на дотримання соціальних, моральних, правових норм і на гуманістичні цінності.

Оскільки молодь особливо легко потрапляє під вплив засобів реклами, гуманізація освітньої парадигми ставить на чергу дня питання про необхідність поширення соціального рекламування бажаної системи цінностей та просоціальних моделей поведінки. Соціальна реклама є одним з технологічних інструментів впливу на особистість. Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле-, радіоролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам нашого суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей. Феномен соціальної реклами є предметом досліджень зарубіжних (С. Овчиннікова, С. Ісаєва, О. Феофанова, Д. Берета, К. Еткіна, С. Моріарті, У. Уеллса, Л. Шиллера та ін.) та вітчизняних учених (зокрема С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубіна, Н. Комарової). Увага дослідників значною мірою зосереджена навколо питань ідентифікації цього поняття, аналізу його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, а також механізмів реалізації соціальної реклами у ЗМІ. На сьогодні гостро стоїть не лише питання виготовлення та поширення соціального рекламного продукту, але й аналіз ефективності соціальної реклами, її якості та психологічної продуманості.

Наразі в Україні діяльність у галузі соціальної реклами розвинена недостатньо, що пояснюється як економічними, так і політичними та ментальними факторами. Однак існуюча суспільна ситуація зумовлює необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує зростання зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості. Саме цим визначається мета даної статті: вимір ефективності впливу державної соціальної реклами в Україні на позитивну спрямованість поведінки молоді.

Необхідно зазначити, що існуючі на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки говорять про те, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів. Так, суспільство, організація або індивідум при зміні поведінки проходить такі етапи: **від відсутності поінформованості до поінформованості** → що викликає **стурбованість** і бажання **довідатися більше** → що веде до **набуття знань і вироблення визначених навичок** → що у свою чергу підсилює **мотивацію** до зміни поведінки і формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки → що виражається в **готовності до змін**, що стимулює бажання **випробувати** нову поведінку. Спробувавши нові навички один або кілька разів, людина оцінює їх, і якщо ця оцінка сприятлива, то згодом вони закріплюються і стають **постійною практикою**. Нарешті, людина, переконана в правильності своєї нової поведінки, починає **активно пропагувати** її в колі своїх друзів, знайомих і колег [6].

Таким чином, аналіз рівня поінформованості молоді щодо певної суспільної проблеми засобами соціальної реклами, чинників соціальної реклами, що спонукають молодь до зміни свого ставлення до проблеми, дає нам змогу проаналізувати ефективність впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки особистості.

За результатами проведеного Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді дослідження „Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді”, яке виконувалося фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді у 2005 р., було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в різних регіонах України. Результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу.

На діаграмі (рис. 1) представлені дані щодо розповсюдженості соціальної реклами в різних регіонах держави. Так, найбільш поінформованими (які бачили хоч якусь соціальну рекламу) виявилися респонденти в АР Крим (78%), Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному та Центральному регіонах України вона найменш помітна (47 та 49% відповідно).

З метою аналізу поширеності соціальної реклами Держсоцслужби дослідниками було зіставлено дані про ту частку молоді, яка бачила хоч якусь соціальну рекламу, з аналогічним показником стосовно соціальної реклами ДСССДМ. Із діаграми на рисунку 2 можна зробити висновок про те, що практично вся соціальна реклама, що розміщена в Східному регіоні, є рекламою центрів со-

ціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, зазначили, що це була реклама ЦСССДМ).

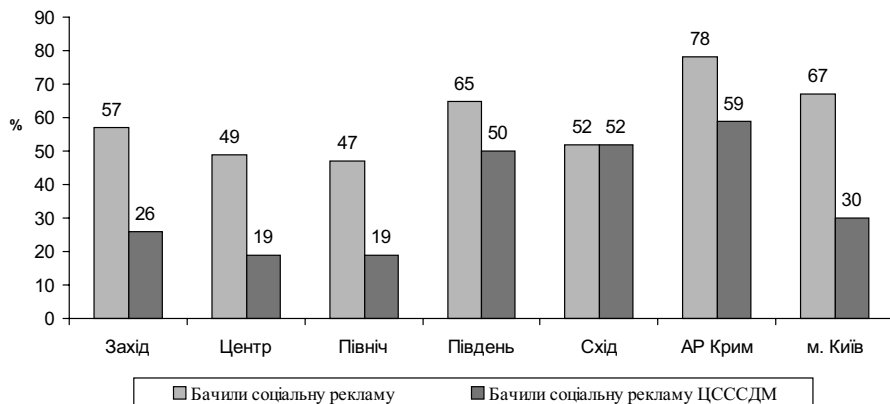


Рис. 1. Розподіл частки респондентів, які бачили хоч-яку соціальну рекламу та рекламу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, за регіонами, %

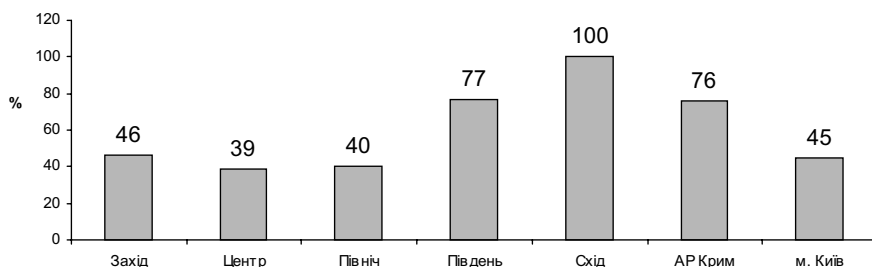


Рис. 2. Відсоток молоді, яка бачила соціальну рекламу ЦСССДМ, від загальної чисельності респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу, по кожному регіону

Про поширеність соціальної реклами Держсоцслужби в інших регіонах свідчать такі дані: три з чотирьох опитаних респондентів Півдня та АР Крим, які бачили будь-яку соціальну рекламу, стверджують, що то була реклама ДСССДМ. Таким чином, соціальна реклама ДСССДМ становить значну частину її загального масиву в Східному, Південному регіонах та АР Крим. За результатами дослідження, в Західному регіоні та м. Києві соціальна реклама ДСССДМ становить майже 45% від загальної її кількості, а в Центральному та Північному регіонах – приблизно 40%.

Стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважними до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь) (див. на рис. 3).

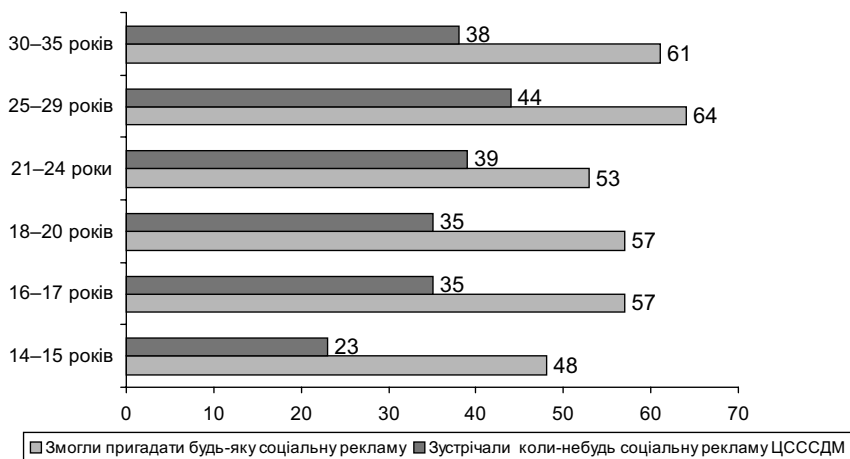


Рис. 3. Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будь-яку соціальну рекламу, та тих, хто зустрічав соціальну рекламу ДСССДМ, за віковими групами, %

Отримані результати дослідження свідчать про те, що 58% серед усіх опитаних молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати хоч якусь соціальну рекламу. Це вказує на значний інтерес молоді до соціальної реклами.

Проте необхідно відмітити також і те, що внаслідок опитування молоді методом обговорення у фокус-групах було виявлено, що до основних причин неефективності соціальної реклами молодь віднесла її незначну поширеність у ЗМІ на противагу комерційній. На думку експертів дослідження, недостатня тривалість і кількість соціальної реклами є причиною того, що реклама залишається непоміченою, іноді – взагалі недоступною для цільової аудиторії, швидко забувається, а отже є малоефективною. Експерти відмічають також важливість інших чинників соціальної реклами, що повинні забезпечувати її ефективний вплив на зміну ставлення молоді до певної проблеми та зміну поведінки в цілому. Так, зазначено, що соціальна реклама повинна бути максимально наближена до умов життя цільової групи (до конкретного села, міста). „Якщо в рекламі показувати фото зарубіжних підлітків або якесь красиве життя, а насправді підліток погано виглядає, немодно одягнений і в селі повний занепад, то така реклама нічого позитивного не викликати, а лише ображатиме молодь” [4].

Актуальним питанням теорії та практики соціальної реклами є дослідження залежності ефективності впливу рекламного продукту від способів його поширення. Експерти вважають недоцільним виокремлювати якийсь один пріоритетний вид соціальної реклами за способом її поширення (відео-, аудіо-, друковані види соціальної реклами, реклама на транспорті, інтернет тощо). Теоретики рекламної галузі відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте важливо враховувати, що для кожного виду соціальної реклами притаманні характерні особливості. Аналізуючи ефективність соціальної реклами залежно від способу передачі, необхідно зважати також на соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямована певна рекламна інформація.

Фахівці ДПСМ, які проводили вищезазначене дослідження, виділяють переваги та недоліки різних видів соціальної реклами залежно від способу поширення, а також певні рекомендації щодо їх застосування, ґрунтуючись на отриманих даних гнучких інтерв'ю з експертами.

- Найефективнішою з технічного боку можна вважати рекламу, що транслюється по телебаченню. Адже така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Проте, на думку експертів, недоліком такої реклами є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) у несподіваний момент, тим самим може виступати як фактор, що викликає роздратування та цілковито негативне її сприйняття.
- Необхідно враховувати вікові особливості аудиторії, на яку розрахована соціальна реклама. Так, для підлітків характерним є швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший. Підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця – реклама швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях – в метро, в друкованих засобах масової інформації.
- Ще однією характерною особливістю підліткової аудиторії є належність до певної неформальної групи та залежність від думки інших. „Хороша” соціальна реклама може негативно сприйматися в групі, викликати специфічну реакцію протесту. Тому краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах. Так він зможе самотійно познайомитися з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку інших.
- Молодь – найбільш мобільна категорія населення. Для неї експерти пропонують подавати рекламну інформацію на біг-бордах, троллах, сіті-лайтах, тобто ефективною є зовнішня реклама.
- Для дітей пропонується використовувати яскраві малюнки, оскільки вони здатні сприяти загальному розвитку, виробленню необхідних навичок на конкретних прикладах.
- Соціальна реклама повинна подаватися комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою буде і реклама на біг-борді – як акцент до основної) [4].

Найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти-професіонали у галузі реклами вважають :

- відео- (перегляд фільмів + акцентна реклама); накладання зображення та звуку – до 70% успіху); передачі ТБ;
- аудіо- (повідомлення ді-джеїв про акцію, запрошення взяти в ній участь).
- радіо- (молодіжні FM-станції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган);
- друкована в журналах для молоді (типу Cool, Extreme – підлітки довіряють інформації в таких виданнях);
- реклама в інтернеті;
- комп'ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри);
- реклама на CD дисках;
- біг-борди;
- буклети, листівки (щоб щось запам'яталося, треба мати щось у руці).

Тобто соціальна реклама „повинна бути там, де підлітки найчастіше бувають... При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перекрутити її, щоб було смішно); адресність (телефон, адреса), робити рекламу з використанням “своїх” символів” [4].

Взагалі, на думку експертів, успішно виробляти соціальну рекламу для дітей та молоді можна, виходячи з такої послідовності:

- актуалізація проблеми;
- формування шкали цінностей (по типу “гарно – погано”);
- поштовх замислитися;
- адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися);
- доступність.

Для того щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми, поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Розглядаючи питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності соціальної реклами – її поліграфічна, художня чи змістовна якість, – експерти визначилися, що головним критерієм оцінки соціальної реклами є комплексність. Тобто, говорячи про ефективність соціальної реклами, необхідно брати до уваги всі її характеристики, які в цілому повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії.

Необхідно наголосити, що реклама може не тільки формувати потреби, інтереси, мотиви, настанови, які регулюють поведінку індивіда, але й змінювати соціальну поведінку індивідів і соціальних груп, не лише виступати фактором, що визначає поведінку споживачів стосовно предмета, послуги, інформації, які містяться в рекламі, але і сприяти переходу споживачів з однієї соціальної групи в іншу. Водночас для того, щоб реклама повною мірою й ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її в процесі вивчення споживачів

реклами. Чинники, що детермінують поведінку людини, піддаються опосередкованому психологічному втручанню з боку рекламної інформації, внаслідок чого відбуваються зміни у бажаннях, цінностях і ставленні до певних явищ соціального характеру. Відомо, що сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, які привертають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій. Зрозуміло, що при виробленні соціальної реклами для молоді необхідно враховувати ці аспекти, зважати на фактори, які більшою мірою спонукають до дії чи привертають увагу. Ці фактори залежать від психологічних особливостей цільових груп, на які розраховано ту чи іншу соціальну рекламу.

За результатами проведеного дослідження, було виявлено основні фактори, які впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність та образність;
- кількість (мається на увазі не разова, а “масована атака”);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність;
- чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід (типу “Кохаймося!”);
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект “влучання” (“своя реклама”, “зачепила”);
- елементи абсурду (для запам’ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність;
- здатність викликати емоції.

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати дослідження вказують на те, що поряд з високоякісними зразками плакатної соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв’язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому. Але перш ніж розглянути критерії ефективності соціальної реклами, необхідно визначити саме поняття ефективної реклами.

На думку Є. Орлова [4], ефективна соціальна реклама – це заздалегідь спланована соціальна комунікація стосовно тієї чи іншої соціальної підгрупи, що в кінцевому підсумку призведе до суттєвих і статистично достовірних змін пове-

дінки та мислення переважної більшості суб'єктів даної соціальної підгрупи протягом визначеного відрізка часу.

Тобто, якщо в певний період часу цільова група, на яку в першу чергу була спрямована дія соціальної реклами, починає демонструвати зміни у ставленні або в конкретних поведінкових актах стосовно певної проблеми (на яку і була орієнтована соціальна реклама), то в такому разі можна говорити про успішність або ефективність дії рекламного продукту.

На думку Ю. Саєнка [7, с. 22], найпереконливішим критерієм ефективності будь-яких соціальних програм є позитивна динаміка змін об'єкта або процесу, на який вони спрямовані. Для оцінки динаміки потрібен науково обґрунтований прогноз поширення цього явища. Зіставлення фактичного стану справ із даними прогнозу може стати загальним критерієм ефективності заходів, що реалізуються. Будь-які методи оцінки, засновані на вимірі цього критерію, будуть об'єктивними показниками успіху соціальної реклами.

Узагальнюючи теоретичний і практичний досвід зарубіжних учених, а також спираючись на отримані результати проведеного фахівцями ДІПСМ дослідження [4], можна визначити такі критерії ефективної соціальної реклами:

- 1) чітко визначена цільова аудиторія;
- 2) врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- 3) зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- 4) ідейний і художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- 5) у доброякісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї, традиції і новітні тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії;
- 6) креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- 7) поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами – проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній (PSA-кампаній). (Ефективна PSA-кампанія – це інтенсивна, добре фінансована, багатофазова, тривала кампанія, у якій для коригування дій застосовується проміжна оцінка) [8].

Отже, праналізувавши рівень впливу соціальної реклами в Україні на позитивну спрямованість поведінки молоді, можна зробити висновок, про недостатню ефективність існуючої соціальної реклами. Основні причини цього такі:

1. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу. Сьогодні соціальну рекламу замовляють різні відомства і роблять це безсистемно і спонтанно. Поряд із цим, як зазначає І. Голота [3], замовниками не проводяться розрахунки щодо виправданості проекту та попереднє вивчення громадської думки, а отже – створюється безадресний продукт.

2. Брак фінансування. Внаслідок того, що в Законі „Про рекламу” [5] не регламентується фінансовий бік соціальної реклами, невідомо, хто має платити

за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу.

3. Складність розміщення, на думку Л. Гейдар та Г. Довбах [2], є однією з найбільших перешкод для соціальної реклами. Незважаючи на те, що законом державні та комунальні ЗМІ зобов'язуються розміщувати соціальну рекламу безкоштовно або надавати пільги при її розміщенні, не існує органу, який би контролював обсяги розміщеної ними такої реклами. Більш того, комерційні ЗМІ (найбільш рейтингові), на які не поширюється дія даного закону, можуть взагалі відмовитися розміщувати соціальну рекламу.

4. Непрофесіоналізм у виробництві та розподілі. Замовлення на виробництво і трансляцію державної соціальної реклами розподіляються між великими комерційними рекламними агентствами, почасти без врахування специфіки соціальної реклами і її істотних відмінностей від реклами комерційної. При цьому художній, ідейний і креативний рівень створеної продукції є нерідко незадовільним [3]. Як наслідок, подібна соціальна реклама викликає не очікуваний ефект, а, навпаки, роздратування.

5. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціально-рекламної кампанії. А отже, відсутність відповідальних за ефективність витрат бюджетних коштів.

Таким чином, перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення і забезпечення необхідних соціально-педагогічних умов посилення впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

-
1. *Андріяшкін С.* Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы – Доступный с: <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81>
 2. *Гейдар Л., Довбах Г.* Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміну у поведінкових практиках – Доступний з: <<http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>>
 3. *Голота И.* Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. – Доступный с: <<http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm>>
 4. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005.
 5. Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР „Про рекламу”.
 6. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: Пособ. для организатора / Д. О. Камалдинов, О. Н. Петрова, Е. Ю. Яшина – Доступный с: <<http://www.focus-media.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>>
 7. Моніторинг епідемії ВІЛ/СНІДу. Оцінка можливості протидії (соціальний аспект) / Під ред. Ю. Саєнка – К.: Фоліант, 2004. – 416 с.
 8. Atkin C., Schiller L. The Impact of Public Service Advertising – Available from: <<http://www.kff.org>>