

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
кафедра філософії**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Б.В. Новіков

«_____» _____ 2019 рік

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему:
«Соціальна реклама в соціальній допомозі вразливим
верствам населення України»**

Виконала:

Студентка IV курсу, групи ЗСА-51
Хмельницька Марія Олегівна

Керівник:

Доцент каф. філос., к.філос.н., доцент
Свідло Тетяна Миколаївна

Рецензент:

Старший викладач каф. теорії та
практики управління, к.філос.н.
Пашов Ростислав Іванович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань

Студентка _____

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет соціології і права
кафедра філософії**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки (програма професійного спрямування) – 6.030101

«Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Б.В. Новіков

«___» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Хмельницькій Марії Олегівни

1. Тема роботи «Соціальна реклама в соціальній допомозі вразливим верствам населення України», керівник роботи Свідло Тетяна Миколаївна, доцент, кандидат філософських наук, затверджені наказом по університету від «14» травня 2019 р. №1266-с
2. Термін подання студентом роботи 4 червня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи
4. Зміст роботи
5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)

6. Дата видачі завдання 15 квітня 2019 року.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Бібліографічний пошук	10.11.2018р.	
2	Опрацювання практичних звітів з досліджуваної проблеми	01.12.2018р .	
3	Формування теми дослідження, складання плану диплому	10.02.2019р.	
4	Написання першого розділу диплому	20.03.2019р.	
5	Аналіз емпіричних даних диплому, аналіз основних підходів до практики	01.04.2019р.	
6	Прийняти участь у двох міжнародних конференціях з публікацією тез	10.05.2019р.	
7	Опрацювання статистичних даних диплому	01.06.2019р.	
8	Розробка програми емпіричного дослідження	01.03.2019р.	
9	Опрацювання результатів соціологічного дослідження	15.04.2019р.	
10	Формування висновків та рекомендацій	01.05.2019р.	
11	Оформлення дипломної роботи та здача її на перевірку керівнику	04.06.2019р.	
12	Усунення недоліків, підготовка доповіді та матеріалів до захисту	10.06.2019р.	
13	Попередній захист на кафедрі	14.06.2019р.	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК згідно з затвердженим графіком	19.06.2019р.	

Студент

М.О. Хмельницька

Керівник роботи

Т.М. Свідло

АНОТАЦІЯ

Хмельницька Марія. Соціальна реклама в соціальній допомозі вразливим верствам населення України – На правах рукопису. Дипломна робота за напрямом підготовки 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра філософії. – Київ, 2019. – 61 с., список джерел з 58 найменувань.

Соціальна реклама в українському суспільстві представляється необхідною як важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства, формування нового способу життя сьогодення. Напрями соціальної реклами, які треба розвивати, на думку експертів, поєднують вплив на свідомість (виховна, формуюча функції реклами) та на поведінку людей (спонукальна функція), що не може не вплинути на зростання ефективності та результативності соціальної реклами. Соціальна реклама може виступати показником рівня моральності суспільства. Вона представляє громадські та державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей. Навіть з відповідей експертів стає зрозумілим, що, незважаючи на певні проблеми, соціальна реклама виконує не тільки інформативну функцію, про що кажуть усі опитувані, але й пізнавальну, розвиваючу, виховну та формуючу, що необхідно для нормально існуючого суспільства. Не зважаючи на відносно молодий вік сучасної української соціальної реклами, темпи її розвитку не можуть не вражати і потенціальні ресурси, які в ній наявні, в недалекому майбутньому будуть активізовані і рівень розвитку та розповсюдженості соціальної реклами може досягти європейських стандартів.

Ключові слова: соціальна реклама, реклама, суспільство, функції

ABSTRACT

Khmelnyska Mariia. Fear Social advertising in social assistance to vulnerable populations of Ukraine. – Manuscript. Bachelor's Degree Thesis. Speciality 6.030101 – Sociology. – National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Department of Philosophy. – Kyiv, 2019. – 61p., 58 sources.

Social advertising in Ukrainian society seems necessary as an serious means of socio-cultural engineering, which can accelerate the processes of modernization of Ukrainian society, the formation of a new way of life of the present day. According to experts, the directions of social advertising, which needs to be developed, combine the influence on the consciousness (educative, forming the functions of advertising) and on the behavior of people (incentive function), which can not but affect the growth of efficiency and performance of social advertising. Social advertising can serve as an indicator of the level of morality of society. It represents public and state interests and aims at achieving charitable goals. Even from the experts' answers, it becomes clear that, despite certain problems, social advertising does not only serve as an informative function, as all respondents say, but also cognitive, educational, developing and formative, which is necessary for a normally existing society. Despite the relatively young age of modern Ukrainian social advertising, the pace of its development can't but do not impress and the potential resources that it has in the near future will be activated and the level of development and spread of social advertising can reach European standards.

Key words: social advertising (PSAs), advertising, society, functions

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ ДОПОМОЗІ	7
1.1 Історико-концептуальна база дослідження соціальної реклами	7
1.2 Поняття соціальної реклами: підходи до визначення змісту	14
1.3 Сучасний стан і стратегія соціально-рекламної діяльності центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді	22
РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	26
2.1 Аналіз розповсюдження і спрямованості соціальної реклами в Україні ...	26
2.2 Дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами на соціально вразливі верстви населення	36
2.3 Ресурсний потенціал соціальної реклами центрів СССДМ	42
РОЗДІЛ 3 АКТИВІЗАЦІЯ РЕСУРСІВ СОЦІАЛЬНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ СССДМ	46
3.1 Пропозиції що до покращення менеджменту соціальної реклами центрів СССДМ	46
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Від культури суспільства, сконцентрованої у його духовній сфері, спосіб життя, яке переважає у тій чи іншій соціальній спільноті, багато в чому залежить від формування нового покоління молоді, а разом з цим – розвиток суспільства і державного устрою. Тому цілеспрямоване вдосконалення і збагачення цих сфер є актуальною проблемою кожного народу і кожної держави. Даний процес передбачає гармонійне поєднання політичної, економічної та соціальної сфер суспільства, які взаємозалежні та взаємопов'язані. Необхідно відзначити важливість у цьому процесі соціальної сфери, оскільки все, що пов'язано з розвитком, пов'язано з людськими почуттями, думками, потребами, способом життя, стандартами поведінки, стереотипами мислення і т.д. Таким чином, очевидною є необхідність цілеспрямованого керування зазначеними аспектами. Така діяльність може виконуватися з використанням численних каналів, одним із яких є соціальна реклама.

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, привели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи, й зокрема, багатьох соціальних зв'язків. Як наслідок цього відбулася руйнація традицій, що спричинило руйнування моральних норм.

Таким чином відновлення суспільних зв'язків у цей момент стає актуальною проблемою. Виходячи з цього можна сказати, що в цьому процесі велике значення набувають новітні методи, допомогою яких користується суспільство та соціальні інститути. Одним з таких методів є соціальна реклама, оскільки крім інформаційної функції, вона має адаптивну й виховну функції. Але для того, щоб досягти максимального ефекту, творцям та розповсюджувачам соціальної реклами потрібно навчитися максимально чітко та ефективно використовувати ресурси, які вони мають. Саме визначення максимально ефективної системи для мобілізації наявних ресурсів і зумовило актуальність даної роботи.

Стан наукової розробленості проблеми. На даний момент соціальна реклама в Україні тільки розвивається, з чим і пов'язана велика кількість відповідних видань, досліджень та семінарів, що проводяться в останні роки, наприклад, державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді.

Багато зарубіжних та вітчизняних дослідників привернули увагу на феномен соціальної реклами, предметом вивчення якої є, зокрема С.Андріяшкіна, Н.Бутенко, Л.Гейдар, О.Грубіна, Г.Довбах, С.Ісаєва, Н.Комарової, С.Овчиннікова, О.Феофанова, Д.Огілві, Д.Берета, К.Еткіна, С.Моріарті, У.Уеллса, Л.Шиллера та ін. Увага дослідників була зосереджена навколо питань ідентифікації цього поняття, визначення його особливостей, критеріїв якості та ефективності, аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду виготовлення та використання, а також механізмів реалізації соціальної реклами у ЗМІ. Вивченням сутності та поняття соціальної реклами займались також такі науковці, як Н.Арацька, Т.Астахова, Л.Березовець, О.Грубін, С.Ісаєв, Є.Курочкін.

До питання відносин соціально-політичних структур і соціальної реклами увагу дослідників привертають К.Ляпіна і Д.Ляпін. Іноземний досвід і наявні моделі розвитку соціальної реклами, їх концептуальне обґрунтування розглядають С.Глузман, О.Курбан, С.Панцир та ін. Т.Кича звертається до теоретичних аспектів й понятійного апарату у сфері соціальної реклами. Підхід до соціальної реклами як до елемента соціальної роботи представляють А.Горін і О.Кобельков. О.Голіздора розглядає соціальну рекламу в комунікаційному плані.

Аспекти, які позитивно спрямовані на поведінку молоді за допомогою соціальної реклами засобами соціальної реклами і, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов знайшли своє відображення у теоретичних працях І.Артюхової, К.Байші, І.Беха, О.Голоцван, В.Гуріна, А.Донцова, В.Іванова, А.Капської, О.Карпенко, О.Пилипенко, В.Ядова. Але, щоб розв'язати та реалізувати дану проблему необхідно мати відповідні теоретичні узагальнення, осмислення та напрацювання практичних підходів формування позитивно спрямованої поведінки особистості за допомогою менеджменту соціального рекламування, потрібен обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної

реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість, тощо.

Мета і завдання дослідження.

Мета пропозиції щодо оптимізації застосування соціальної реклами в діяльності ЦСССДМ.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні **завдання**:

- розкрити зміст соціальної реклами як різновиду соціальної діяльності;
- осмислити сутність, зміст та мету соціальної реклами як одного з методів вдосконалення суспільного життя;
- порівняти вітчизняний та зарубіжний досвід у соціальній рекламі;
- обґрунтувати наявність ресурсів і окреслити ресурсний потенціал соціально-рекламної діяльності центрів ССССДМ;
- виявити пріоритетний інструментарій оптимізації менеджменту соціальної реклами для центрів ССССДМ.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама.

Предмет дослідження – соціальна реклама в соціальній допомозі вразливим верствам населення України.

Методи дослідження. В роботі використовувався комплекс загальнонаукових методів, серед яких переважали: в роботі з літературою: аналітико-синтетичне узагальнення, абстрагування і конкретизація, ідеалізація; при написанні роботи: теоретичне узагальнення наукових джерел; вивчення, деталізація, конкретизація й узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду з теми дослідження, а також прийоми порівняльно-типологічного, термінологічного аналізу, системно-функціонального підходу; при отриманні висновків: метод індукції та дедукції.

Дослідження громадської думки були отримані за допомогою методів репрезентативного опитування молоді; проведення фокус-груп і гнучкого експертного інтерв'ю з дітьми, підлітками, молоддю. Експертами виступали

спеціалісти в галузі реклами, соціальної роботи, державні службовці, вчителі, психологи та інші фахівці, що мають відношення до соціальної реклами. Емпіричні дані оброблялися методом контент-аналізу та за допомогою програми SPSS PC+.

Теоретична і практична цінність роботи полягає в новому погляді на соціально-рекламну діяльність в Україні. Дана робота містить аналіз досвіду управління діяльністю соціальних служб в сфері соціальної реклами. Крім того, в роботі розглядається інструментарій оптимізації використання резервних ресурсів соціально-рекламної діяльності, шляхи активізації її потенціалу.

Структура дипломної роботи зумовлена логікою дослідження, що впливає з поставленої мети та визначених завдань. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка (з них 57 основного тексту). Список використаних джерел містить 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ ДОПОМОЗІ

1.1 Історико-концептуальна база дослідження соціальної реклами

Реклама є невід'ємною складовою суспільного життя сьогодення, виявом інтересів якої необхідно привертати увагу до повсякденних соціальних проблем держави, змусити замислитися про необхідність пошуку нового способу життя її громадян. Відповідаючи на питання: «Наскільки необхідна сьогодні в українському суспільстві соціальна реклама?», експерти одностайно визнають високий ступінь її важливості. Спеціалісти вважають, що українському соціуму соціальна реклама особливо потрібна для пропаганди здорового способу життя серед дітей та молоді, що засвоюють пагубні звички (паління, зловживання алкоголем тощо) найчастіше не усвідомлено, в побуті. В умовах зростання негативних поведінкових тенденцій у молодіжному середовищі актуалізується застосування соціальної реклами при роботі з молоддю.

Сьогодні в Україні потреба в соціальній рекламі визначається тим, що нестабільність позначається не лише в економічній, але дається взнаки і в культурній, ідеологічній сферах, виявляється в освіті та науці, що приводить до загрозливого становища по деяких соціальних проблемах. І це відбувається в умовах, коли існує багато поверхових та ілюзорних уявлень про соціальні проблеми, що знижує усвідомлення ступеня їхньої серйозності й актуальності для суспільства. З огляду на це соціальна реклама необхідна для освіти людей з цих питань, для одержання правдивої інформації. В сучасних умовах вона постає як інструмент «оздоровлення» і «корекції» відносин у суспільстві. Гостра необхідність у ній зумовлена також високим ризиком виникнення небезпечних для життя захворювань у осіб, що ведуть нездоровий спосіб життя і мають асоціальні відхилення в поведінці. Соціальна реклама, крім того, може бути противагою нав'язуванню споживачеві «нездорових» товарів, здатна виконувати роз'яснювальну, консолідуючу і споживчу функцію, дати громадянам відчуття, що не тільки гроші є пріоритетом сьогоднішнього дня. Соціальна реклама в

українському суспільстві представляється необхідною як важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства, формування нового способу життя, адекватного потребам сьогодення.

Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту активно впроваджує ідею виробництва та поширення якісної соціальної реклами, яка стала невід'ємною складовою в реалізації державної соціальної та молодіжної політики України.

Зараз в літературі існують численні класифікації реклами. Але в її історії були часи, коли сам термін означав лише торгіву або комерційну рекламу. Пряме призначення реклами, вважалося, в цьому і полягає. Проте, розвиваючись практично паралельно з комерційною, з'являється також політична реклама, а також до цього списку можна внести соціальну рекламу. Таким чином, реклама як різноманітне суспільне явище сучасності, підрозділяється на окремі види, що регламентують її зміст. Це торговельна, політична, наукова, релігійна й інші види реклами. Та всі вони, останнім часом, активно використовують засоби, способи й методи соціальної реклами (образи, символи, лозунги, слогани, знаки тощо).

Величезний вплив, який має нині реклама на людей, може бути й небезпечним, тому для даної проблеми було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності, яка гарантуватиме людям чесність та правдивість реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує нести відповідальність реклами перед суспільством, завдяки добросовісній конкуренції, яка властива комерції у цивілізованих країнах, тому така реклама буде мати довіру у громадськості.

Перш за все, необхідно уточнити, що термін «соціальна реклама» застосовується саме в країнах СНД. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна», «суспільна», «громадська» реклама. Так, в США працює «public service advertising» (PSA – реклама громадських цінностей) і «public service», що

дослівно означає «громадська сервісна реклама» і «громадські – announcement – сервісні оголошення».

«Соціальне (від лат. *socialis* – суспільний, пов'язаний із суспільством, суспільними відносинами; нім. *social* – соціальний) – фундаментальна категорія соціологічної науки, а також соціальної філософії» (Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – 1995, с. 36). Тобто назва «соціальна реклама» свідчить про те, що йдеться про рекламу, яка виражає та пропагує якесь позитивне соціальне явище.

Початком розвитку рекламного бізнесу в Україні можна вважати прийняття у 1996 році закону «Про рекламу» (Закон України «Про рекламу», 1996, №39, с. 181). Тому значний інтерес становить для українських дослідників досвід американських теоретиків і практиків рекламного бізнесу. У США реклама набула майже сучасного вигляду вже наприкінці XIX ст. Цілком природно, що у такій енергійній, підприємливій країні, як США, динамічна й заповзятлива реклама мусила відігравати дуже важливу роль в усьому діловому житті. Епоха становлення американської реклами датується спеціалістами приблизно 1840 – 1915 рр. 1841 року В. Б. Палмер та Д. Хупер. За період 1840 – 1915 рр. реклама стала окремою інституціональною структурою з усіма притаманними таким структурам рисами (формами, функціями та засобами впливу). У США виникла вже тоді загальнонаціональна рекламна діяльність, а засоби поширення інформації почали розглядати як основне джерело фінансування. Ч. Сендвідж умовно називає період розвитку американської реклами, який почався у 1915 році, епохою вдосконалення (Сендвідж, 1989). Це був час переосмислення самої суті рекламної справи. У 1914 році були перші розробки аналітичних матеріалів щодо поширення газет і журналів.

Вперше соціальна реклама офіційно з'являється на початку XX століття. Саме суспільна організація «Американська цивільна асоціація» у 1906 році створила першу соціальну рекламу, яка закликала захистити Ніагарський водопад від шкоди, що наноситься енергетичними компаніями, тому особливе призначення соціальної реклами зростає саме у кризових ситуаціях, у періоди воєн тощо.

У 1942 році в Америці була створена Рекламна рада. У роки війни вона вирішувала задачу мобілізації нації для перемоги. Нею так само, як і під час Першої світової війни, вирішувалися задачі поповнення армії новобранцями, продажу військових облігацій, заохочування побудови парків Перемоги і поштових відправлень на фронт. Після війни Рада узяла на себе роботу по координації соціальної реклами.

«В 1987 році Америка почала роботу з проведення самих відомих і високобюджетних соціальних кампаній: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» (проти наркотиків). Спочатку коаліція «Рекламне товариство по звільненню Америки від наркотиків», що складається з більш, ніж 200 рекламних агентств, почала акцію, розраховану на 3 роки (бюджет її склав 1,5 млрд. доларів). В акції були задіяні сотні публікацій в газетах і журналах, більше 50 вставок на телебаченні і радіо» (Евонс Дж., Бермон Б., 1990).

Соціальна реклама настільки отримала розвиток та авторитет, що найбільші комерційні корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно, можна навести на приклад відомої американської рекламної кампанії Avon, яка провела соціальну рекламу із запобігання раку грудей. В розвинутих країнах існує безліч державних і недержавних програм, що задіяли соціальну рекламу. Проте в Україні цей процес йде своїм шляхом, коли вперше з'явилась соціальна реклама у нашій вона одразу ж стала «слугою» політики. Для України це явище закономірне, оскільки середина 90-х років була насичена, з одного боку, лавиною демократичних виборів, багато з яких проводилися вперше в нашій країні, а з іншого боку, співпала з найважчим, кризовим етапом в побудові нових економічних відносин. В цей період соціальні питання: безробіття, не виплати зарплат, пенсій, соціальної допомоги, а також хвороби і навіть голод – стали для більшості українців проблемою номер один. І природно, що політтехнологи дуже органічно включили обговорення цих проблем, їх символику і образи в передвиборні кампанії своїх кандидатів.

В 50 – 60-ті роки ХХ ст. у США було досягнуто великих успіхів у рекламі завдяки використанню у ній теорії і моделей психології, соціальної психології,

соціології, яка використовувалась для розуміння поведінки покупців, це все можна важчати за частину маркетингу. Цей процес триває й досі. Найпопулярнішими в останній час стали такі праці, як «Визнання рекламного агента» Д. Огілві, «Реальність у рекламі» Р. Рівза, «Реклама: теорія і практика» Ч. Сендіджа, В. Фрайбергера, К. Ротцолла, «Ефективна реклама» Г. Картера, «Знайди свій шлях у рекламній справі» И. Форстера, «Сучасна реклама» Л. Кортленда і Ф.Вільяма, «Соціологія» Ч. Сендіджа, «Реклама у роздрібній торгівлі США» Ч. Едвардса і Р. Брауна, «Приклад рекламування» Дж. Москіна, «Реклама: принципи і практика» В. Велза, Дж. Бернета, С. Моріарті тощо.

Останнім часом популярність соціальної реклами викликала проникнення її символів, тем, прийомів і навіть слоганів в рекламу комерційну. В Дніпропетровську, наприклад, на одній з головних вулиць стоїть білборд, на якому зображено рекламу проти СНІДу, а в нижньому правому куті розміщено рекламу презервативів. Перед нами – типовий приклад використання соціальних гасел і цінностей з комерційною метою (даний слоган асоціюється в першу чергу з соціальними мотивами і програмами). Всі ці приклади говорять про високу цінність і попит на соціальну рекламу в нашій країні.

Недоліки та вади розвитку сфери соціальної реклами значною мірою обумовлені відсутністю відповідних досвіду, напрацювань, доступу до найкращих іноземних розробок та загальної координації дій усіх зацікавлених сторін. Для подолання зазначених вище негативних явищ повинна бути розроблена Концепція, яка б визначала основи для розробки і реалізації Національної програми правової, економічної та організаційної розбудови в Україні сфери соціальної реклами, створення цивілізованого ринку попиту та пропозиції. Вона стимулюватиме розвиток сфери соціальної реклами за активної участі держави. Це дасть змогу не тільки навести лад у зазначеній сфері, але й фактично розбудувати її відповідно до світових стандартів.

До проблем, які слід розв'язати, належать: недосконалість чинного профільного законодавства; відсутність стандартів, нерозробленість термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування

соціальної реклами; відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробників соціальної реклами; відсутність координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників та рекламодавців; відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Метою Концепції має стати створення в Україні розгалуженої сфери соціальної реклами шляхом створення усіх необхідних правових, економічних та організаційних умов для розбудови конкурентноспроможної динамічно прогресуючої інформаційно-комунікаційної галузі. Серед базових завдань, які потрібно вирішити для досягнення зазначеної мети, зокрема такі: провести комплексне загальнонаціональне дослідження щодо потенційних можливостей та перспектив розбудови в Україні сфери соціальної реклами. Інші завдання передбачають: розробку та реалізацію Національної програми розвитку соціальної реклами в Україні; визначення джерел фінансування процесів розвитку соціальної реклами в Україні; внесення зміни до чинного профільного законодавства, розширивши понятійний апарат, межі й практичні важелі застосування принципів створення і використання соціальної реклами та коригування вже існуючих відповідних відомчих нормативно-правових актів. Важливим завданням має стати розробка теоретичних основ соціальної реклами – термінологічного та понятійного апарату, залучення для цього фахівців з питань соціальної політики, комерційної реклами, рекламістів, економістів, громадських діячів та фахівців з питань державного управління. Залучити фахівців з питань соціальної політики, комерційної реклами, дизайнерів, економістів, громадських діячів та фахівців з питань державного управління необхідно також до розробки національних стандартів та правил створення соціальної реклами. Потребує вивчення міжнародний досвід регулювання питань розвитку сфери соціальної реклами, особливо тих країн, що мають наближену до України суспільно-економічну модель.

В результаті запровадження Концепції розвитку в Україні сфери соціальної реклами та Національної програми розвитку соціальної сфери має бути створена прозора, динамічна, гнучка система координування процесів розробки та розміщення соціальної реклами за допомогою відповідних комунікаційних засобів.

У наступних розділах розглянемо більш детально поняття соціальної реклами. Чи вона все-таки комерційна або субполітична реклама або ж виступає самостійно?

1.2 Поняття соціальної реклами: підходи до визначення змісту

Закон України «Про рекламу», який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, розкриває термін соціальної реклами в такому значенні: «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» (Закон України «Про рекламу», 1996, №39, с. 181).

Офіційний коментар до Закону України «Про рекламу», випущений спільними зусиллями Держспоживстандарту України і низки громадських організацій твердить: оскільки визначенням терміну «соціальна реклама» встановлено, що такою рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, значна кількість винятків і обмежень, застосовуваних до інших видів рекламної інформації не стосуються соціальної реклами. Серед іншого, при безкоштовному розміщенні соціальної теле- і радіо реклами, на неї не поширюються вимоги і обмеження, передбачені для інших видів рекламної інформації (Закон України «Про рекламу», 1996, №39, с. 181). Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами, є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Функція віднесення тих чи інших цілей до суспільно корисних, так само, як і визначення кола загальнолюдських цінностей належить до компетенції органів державної влади у сфері ідеологічної політики, культури, духовності, охорони здоров'я. Неоднозначним є ставлення до реклами, яка частково відповідає визначенню соціальної реклами, але крім того має і комерційний підтекст. З цього приводу слід зауважити, що «соціальною» реклама може бути виключно за умови відсутності мети отримання прибутку від її поширення.

Відповідно до уточнень ст.12 Закону, по-перше, рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа, а по-друге, соціальна реклама не повинна

містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами (Закон України «Про рекламу», 1996, №39, с. 181) Це обмеження щодо посилання на рекламодавця соціальної реклами впливають з юридичного визначення реклами. Таким чином, навіть у випадку, коли реклама відповідає всім іншим умовам соціальної, проте містить відомості про рекламодавця такої реклами, вона не може вважатися соціальною і, відповідно, її розповсюдження не може здійснюватись з використанням пілг, передбачених для соціальної реклами.

Таким чином, за визначенням, що надається в Законі України «Про рекламу», 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» (Закон України «Про рекламу», 1996, №39, с. 181).

Схоже за змістом визначення соціальної реклами дають науковці. Вченими зазначено, що «соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження і раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник» (Лисиця Н. М., 1999, с. 27).

Таким чином, соціальну рекламу в нормативно-правових документах прийнято розглядати як інформацію із соціальних питань. Щоб з'ясувати специфіку наукового тлумачення поняття соціальної реклами, окреслити її різновиди та типи, охарактеризувати основні функції, завдання й цілі, звернемося до сучасних досліджень.

На сучасному етапі соціальна реклама вже стала об'єктом дослідження таких учених, як М. Закусило (Закусило М., 2005, № 12, с. 47–48), Р. Колядюк (Колядюк Р., 2004, с. 44–45).

Головна функція соціальної реклами звертає увагу на підняття і формування соціальних проблем, які є важливими для суспільства і, які потребують негайного

вирішення. Соціальна реклама має виконувати соціальну роботу профілактики та запобігання соціальних проблем, сприяти їх вирішенню.

«Сучасна соціальна реклама використовує доволі широкий спектр носіїв (на відміну від радянської, носіями якої переважно були плакати). Це телебачення, радіо, Інтернет, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні та внутрішні рекламоносії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків чи всередині приміщень), транспортні засоби. Її творцями сьогодні є не тільки держава, але й політики, бізнесмени, так званий «третій сектор» (громадські та благодійні організації). Таким чином, соціальну рекламу залежно від її виробника умовно можна поділити на два різновиди: виготовлену 1) державними органами (різноманітні соціальні служби, податкова інспекція, МНС тощо) та 2) комерційними й 3) громадськими недержавними організаціями (благодійні фонди, асоціації, лікарні тощо)» (Паньо Т., 2000, №50, Взято з: https://dt.ua/CULTURE/ostanne_poperedzhen_nya_minzdorovya.html/). «Стиль державного варіанту соціальної реклами легко впізнаваний: «Податки – це не обов’язок. Це право допомогти», «Якщо ти цивілізована людина – виконуй правила дорожнього руху», «Забезпечивши теплоізоляцію квартири, можна створити затишок в оселі». У соціальній рекламі, виготовленій недержавними структурами, здебільшого йдеться про певний спосіб життя: «Куди ти пливеш?» (антитютюнова пропаганда із зображенням «Титаніка»), «Країні не вистачає футболістів. Кохаймося!», «Приймона сім’я – це для мене»». (Паньо Т., 2000, №50, Взято з: https://dt.ua/CULTURE/ostanne_popered_zhennya_minzdorovya.html/). В Україні практично відсутні зразки соціальної реклами, спрямованої на формування у дітей та молоді впевненості у своїх силах, здатності самостійно вирішувати свої життєві проблеми. Мало поширеними є також зразки реклами про надання певних соціальних послуг різним категоріям населення тощо.

На сучасному етапі існує декілька документів, у яких прописані основні напрямки, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами як виду комунікації. Це Закон України «Про рекламу» (Закон

України «Про рекламу», 2003, с. 247) та «Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» (Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, 1998, с. 16). Проте чимало питань, пов'язаних із соціальною рекламою в нашій державі (наприклад, визначення ефективності та результативності такої реклами, її морально-етичні аспекти тощо), все ще залишаються не з'ясованими, а тому потребують окремого дослідження.

На сьогодні світовою науковою спільнотою велике значення надається саме способам передачі рекламної інформації. При її створенні до уваги беруться не лише рекламні носії (Інтернет, телебачення, радіо, транспорт, вуличні щити тощо), а також більш ефективний вплив на людей використовують завдяки вербальним і невербальним каналам передачі. Сюди можна внести і психологічні особливості сприйняття кольору, слів та словосполучень при побудові рекламних звернень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) в різних вікових та інших групах споживачів соціально-рекламної продукції, тощо.

Уся соціальна рекламна інформація в ЗМІ України може бути поділена на такі види: інформативно-культурну; інформативно-професійну; інформативно-запрошувальну; інформативно-виховуючу; інформативно-освітню (Лисиця Н. М., 1999, с.161). Мета соціальної реклами всіх видів визначається Н.Лисицею через такі положення: створення позитивних асоціацій, соціально значущих для кожного члена суспільства; утвердження і пропаганда моральних принципів, зразків добра, порядності, любові до ближнього, турботи про тварин; стурбованість екологічними проблемами країни, проблемами здоров'я людини; удосконалення системи освіти, культурного рівня і т.д. (Лисиця Н. М., 1999, с.161).

Дієвою соціальною рекламою можна назвати ту рекламу, яка на суспільному, індивідуальному та груповому рівнях досягла впливу на громадськість (підвищення рівня поінформованості відносно проблеми, формування усвідомлення певної проблеми і позиції щодо її вирішення, набуття

людиною, групою людей та населенням у цілому необхідних знань). У результаті набутих знань відбувається зміна ставлення і стилю поведінки щодо змісту існуючої проблеми. Тобто, для того, щоб реклама ефективно виконувала своє призначення, необхідно удосконалювати її у процесі вивчення споживачів реклами.

Отже, як видно з вищенаведеного, найбільш поширеними є два взаємопов'язані підходи до визначення поняття «соціальна реклама» – інформаційний і аксіологічний. Перший – це погляд на соціальну рекламу як на інформацію з певних питань, яка не має комерційного характеру. Другий – це погляд на соціальну рекламу як таку, що пропагує не якусь торговельну марку, товар або послугу, а загальнолюдські цінності, та не носить вираженої належності до конкретної організації (установи). В поєднанні цих підходів виражається суспільно значущий характер тої інформації, яку несе, повідомляє соціальна реклама. Звідси логічно випливає необхідність виявлення і розгляду тих способів і засобів, якими ця інформація подається і діє на громадську думку і поведінку. Це знайшло свій вираз у підході до визначення соціальної реклами як типу комунікації. Адже саме способи передачі рекламної інформації привертають сьогодні увагу з метою їх дослідження. Багато дослідників дійшли висновку, що соціальна реклама з-поміж усіх наявних типів комунікації (політичної, комерційної, інституціональної, корпоративної) посідає виняткове місце. Вона покликана бути інструментом гармонізації людських стосунків, актуалізувати проблеми, об'єднувати людей навколо значущих суспільних ідей, переконань, здорового способу життя.

Тим самим розробляється комунікаційний підхід до визначення поняття «соціальна реклама», який виділяє соціально-рекламну діяльність як певний тип в системі комунікації. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує зростання зацікавленості спеціалістів у цій галузі до такого інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості, як соціальна реклама.

Близькими до цього осмислення соціальної реклами як інструменту проектування нових соціальних умов є ідеї російського дослідника С.Сергєєва (С.В.Селівьорстова), копірайтера, розробника рекламних і соціальних програм. Він також вважає, що соціальна реклама має виконувати соціальну роботу. На його думку соціальна реклама є інструментом створення зорієнтованого, «поляризованого» простору, в якому прояснені перспективи руху до вирішення проблеми. Він підкреслює ключову роль соціально-рекламної роботи в створенні та впровадженні в життя сильних зразків про-соціального образу дії, в наданні соціально-психологічної опори відповідним прагненням і очікуванням людей. Соціальна реклама, наголошує він, значить соціалізуюча (Селиверстов С.Э., 2006). Лише та реклама може називатися соціальною, підкреслює С.Сергєєв, яка соціалізує людину, конструктивно пропонує їй сильне життєве рішення, розширює її можливості, пред'являє позитивну альтернативу, «розмикає» замкнене коло проблеми (Селиверстов С.Э., 2006). Тоді соціальна реклама будується за принципом саморуху – вона розкриває людині можливість спиратися на щось в собі, на власні сили, дає відчуття збільшення свободи. Тобто вона здатна виконувати місію соціального самоконструювання.

За принципами і функціями соціальна реклама являє собою приклад автономної області інформаційної роботи, направленої на включеність мас в соціально-значущі проблеми. Найвпливовішим вважається інформаційний підхід до соціальної реклами. І це не випадково, адже, виходячи із сучасних тенденцій розвитку глобального інформаційного суспільства, Україна вважає побудову на своїх теренах інформаційного суспільства одним із головних національних пріоритетів.

Якщо розвиток інформаційного суспільства в Україні потребує системного використання рекламно-інформаційних технологій і перш за все – соціальної реклами як одного з важливих елементів конструювання повноцінного суспільства, то менеджмент в сфері соціально-рекламної діяльності має розроблятися на концептуальній основі інформаційного суспільства і суспільства знань. Ідеологія інформаційного суспільства оформилася наприкінці 60-х –

початку 70-х років ХХ ст. Вважається, що термін «інформаційне суспільство» вперше увів в ужиток Ю.Хаяши, професор Токійського технологічного інституту. Перший проект інформаційного суспільства був окреслений у звітах, представлених японському уряду рядом організацій: Агентством економічного планування – «Японське інформаційне суспільство: теми і підходи», Інститутом розробки використання комп'ютерів – «План інформаційного суспільства», Радою промисловості – «Контури політики сприяння інформатизації японського суспільства». Приділяючи багато уваги трансформації людських цінностей в інформаційному суспільстві, професор І.Масуда, глава Інституту інформаційного суспільства й один з авторів Плану інформаційного суспільства, писав, що на відміну від попереднього суспільства, характерною цінністю якого є споживання товарів, інформаційне висуває час у якості характерної цінності, тобто в ньому зростає цінність культури і дозвілля.

Найбільш відомі представники концепції інформаційного суспільства – це А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовський (Франція), Ю. Хабермас, Н.Луман (Германія), М. Маклюен, Д. Белл, О. Тоффлер, Д.К. Гелбрейт, М.Кастельс (США), І. Масуда (Японія). Узагальнення теорій інформаційного суспільства здійснив Ф.Уебстер, докладно розглянувши і підсумувавши основні положення теорій Д.Белла, Р.Райха, М.Кастельса, Г.Шиллера, Ю.Хабермаса, Е.Гідденса, Ж.Бодрійяра, Дж.Ваттімо, М.Постера, Ж.-Ф.Ліотара з наданням критичного коментарю. На межі ХХ і ХХІ століть швидко змінювалися концепції суспільства, побудованого на знаннях та інформації: комунікаційне суспільство, інформаційне суспільство, суспільство, побудоване на знаннях.

Головні риси інформаційного суспільства та суспільства, побудованого на знаннях, у вітчизняних дослідженнях інтегровано визначив академік М. Згуровський. «Комунікаційному суспільству 80-х – початку 90-х років минулого століття було притаманне перетворення важливої для людей інформації в цифрову форму, створення великих сховищ для її збереження (бази даних і бази знань), передачі її на відстані з допомогою телекомунікаційних технологій та початку розвитку на цій основі глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Цей

етап можна пов'язати з виникненням якісно нової взаємодії між людьми, що отримала назви «електронне суспільство», «електронна країна», «електронний уряд» і т.п. Інформаційне суспільство набуло свого розвитку з другої половини дев'яностих років минулого століття. Інформація почала відігравати роль товару, який можна було купити і продати. Але вона ще не стала знанням, а лише, аналогічно «сировині», оброблялася перед використанням. Тобто інформація не мала людського виміру, якщо навіть була «оцифрованою», інтерактивною, динамічною. Суспільство, побудоване на знаннях, природно виникло з двох попередніх, порівняно коротких фаз, поєднавши їх головний продукт – ІКТ – з людською, творчою компонентою. Інакше кажучи: комунікаційне та інформаційне суспільство базуються на технологіях, суспільство, побудоване на знаннях, – на людях-творцях, озброєних технологіями» (Згуровський М.З., 2005, №34 (562)3).

Так як Україна ще не завершила побудову комунікаційного суспільства, перед нею постає ряд завдань. Одним з них є мобілізація науки, освіти, мас-медійної сфери, промисловості, бізнесу та пріоритетного розвитку наступних двох фаз інформаційного суспільства і суспільства, побудованого на знаннях. Ця стратегія дозволила б Україні побудувати розвинене інформаційне середовище, в якому інформатизована соціальна сфера посіла б належне місце.

На сьогодні з точки зору інформатизації соціальної сфери в Україні діяльність зі створення і розповсюдження соціальної реклами недостатньо розвинена в плані її менеджменту. Однак існуюча ситуація в країні, стратегія руху до інформаційного суспільства, інформатизація соціальної сфери обумовлюють необхідність підвищення уваги та інтересу до соціальної реклами і вдосконалення способів і засобів соціально-рекламної діяльності.

1.3 Сучасний стан і стратегія соціально-рекламної діяльності центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

В попередніх підрозділах було з'ясовано, що на сучасному етапі реклама є не лише важливим засобом інформування, типом комунікації, а й невід'ємною частиною культури, вдосконалення соціального життя. Сьогодні реклама вважається як один із потужних каналів, інструментом соціальної інженерії, що може керувати політичною, економічною та соціальною сферами українського суспільства.

Одним з найінтенсивніших виробників соціальної реклами в Україні є Головне управління у справах сім'ї, молоді та спорту та його структурні підрозділи – Київський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді і районних центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

Використання рекламно-інформаційних заходів щодо соціальної роботи забезпечує можливість підвищення поінформованості про соціальні послуги, державну політику у сфері соціальної роботи з сім'ями, дітьми, молоддю і, насамперед, вирішення та попередження важливих соціальних проблем. Через це основним завданням рекламно-інформаційних кампаній у сфері сім'ї, дітей та молоді стає сприяння забезпеченню більш широкого доступу різних прошарків населення до важливої інформації у тому числі і отримання соціальних послуг у всіх регіонах України.

Діяльність Міністерства освіти і науки України та його самостійних структурних підрозділів як відповідальних виконавців бюджетних програм можуть досягти ефективності підходу до різних цільових аудиторій, передбачають проведення заходів: розміщення зовнішньої соціальної реклами, відео- та аудіо продукції, виготовлення та тиражування друкованої продукції, проведення дослідження щодо рівня поінформованості населення про діяльність Міністерства, проведення прес-конференцій, проведення щорічних національних фестивалів соціальної реклами.

Соціальна реклама стає все більш затребуваним і престижним видом діяльності. З першого погляду дійсно важко досягнути схему, за якою довготривалий результат має окупитися економічно. Адже складність роботи з соціальною рекламою саме і полягає у тому, що вона не приносить прямого і швидкого видимого результату. Але, якщо розуміти місію соціальної реклами – а саме зміну поведінкової моделі суспільства, то очевидним стає те, що профілактичні заходи обійдуться державі набагато дешевше, ніж трудомістка, а іноді і мало результативна робота щодо розв'язання проблем, що вже виникли.

Тому, розуміючи соціальну рекламу, як вид комунікації та інструмент соціального проектування, що орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства, його морально-етичних цінностей і створення про-соціальної поведінки, і усвідомлюючи її функції (яких щонайменше 5: освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна та інформаційна), можливо отримати економічну вигоду державного рівня, оскільки попередження і усунення багатьох соціальних проблем веде до благополуччя держави.

Соціальні послуги надаються через мережу спеціалізованих формувань, консультативних пунктів та безпосередньо в центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (ЦСССДМ).

Державою визначено пріоритети у соціальній галузі, це – подолання дитячої безпритульності та бездоглядності; профілактика соціального сирітства; розвиток сімейних форм влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківської опіки та піклування, мінімізація наслідків ВІЛ/СНІДу. Інноваційним для України стало створення мережі соціальних закладів різного спрямування для забезпечення комплексної тривалої допомоги різним категоріям дітей, молоді та сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах. Це – центри соціально-психологічної допомоги, соціальні гуртожитки, соціальні центри матері і дитини, центри соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з функціональними обмеженнями, центри для ВІЛ-інфікованих дітей та молоді.

Головне управління у справах сім'ї, молоді та спорту підготовляє та поширює прес-релізи, складає та направляє на керівників ЗМІ та журналістів

інформаційні листи. Листування зі ЗМІ включає не лише запрошення до співпраці, але й надання роз'яснень, коментарів, розв'язання конфліктних ситуацій. Серед ЗМІ, які розміщують інформацію – газети «Урядовий кур'єр», «Дзеркало тижня», «Голос України», «Вечірній Київ», «Молодіжна правда», «Дело», «Соціальна політика», «Святошинські вісті», журнали «Соціальний захист», «Маркетинг і реклама», «Помічник абітурієнта», телекомпанії Інтер, Україна, СТБ, УТ-1, Ера, ТРК Київ, М-1, К-1, 1+1, радіо Хіт-FM, Люкс-FM та ін., інтернет-видання, такі як «Народна Інтернет-газета», ReklaMaster, ForUm, УРА-Інформ.

Перспективами розвитку даного напрямку є: запровадження систематичних досліджень; перехід на більш адресну соціальну рекламу через розповсюдження друкованої та інших видів соціальної реклами в школах, жіночих консультаціях, вищих навчальних закладах, пологових будинках та стаціонарах тощо; використання вдалих зразків соціальної реклами, які підтвердили свою ефективність у вирішенні соціальних проблем, формуванні громадської думки паралельно з розробкою нових зразків соціальної реклами; проведення широкомасштабних рекламно-інформаційних кампаній з єдиною концепцією, залученням до них широкого кола партнерських організацій; застосування виставкових технологій для розвитку соціальної реклами, у тому числі для налагодження ділових контактів та укладення відповідних договорів; збільшення обсягу зовнішньої соціальної реклами як одного з дієвих засобів впливу на формування громадської думки та інформування населення; використання можливостей телебачення, зокрема, запровадження телепрограми, розміщення відеопродукції соціального спрямування на центральних телеканалах; участь у розробці змін та доповнень законодавства щодо соціальної реклами; вдосконалення принципів та програми проведення Національних фестивалів соціальної реклами.

Таким чином можна підсумувати, що соціальна реклама в українському суспільстві представляється необхідною як важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства,

формування нового способу життя, адекватного потребам сьогоднішнього дня. Багато країн світу зводяться до тієї думки, що соціальна реклама вважається певним допоміжним інструментом соціальних негараздів та вад суспільства. Отже, якщо розуміти місію соціальної реклами як зміну поведінкової моделі суспільства, то очевидним стає й те, що профілактичні заходи обійдуться державі набагато дешевше, а ніж трудомістка, а іноді і мало результативна робота щодо розв'язання соціальних проблем, що вже виникли.

Соціальну рекламу прийнято розглядати як інформацію із соціальних питань. Економічним параметром визначення змісту поняття «соціальна реклама» є те, що «соціальною» реклама може бути та реклама, яка не буде мати за головну мету отримання прибутку від її поширення, а також вона не буде містити конкретних посилань на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця тощо. Призначення соціальної реклами можна вважати досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, та здійснення функцій органів державної влади та органів місцевого самоврядування. На сьогодні світовою науковою спільнотою велике значення надається саме способам передачі рекламної інформації. При її створенні до уваги беруться не тільки такі рекламні носії як: телебачення, радіо, транспорт тощо, але й більш ефективний вплив на людей використовують завдяки вербальним і невербальним каналам передачі. Враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень при побудові рекламних звернень, особливості психічних процесів людини тощо. Але найбільш поширеними є два взаємопов'язані підходи до визначення поняття «соціальна реклама» – інформаційний і аксіологічний.

РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз розповсюдження і спрямованості соціальної реклами в Україні

Соціальна реклама є і повинна бути дієвим механізмом формування громадської думки, суспільної поведінки. Цей аспект дозволяє включати соціальну рекламу у соціальну роботу з метою реалізації її соціологічних функцій – адапційної, культуронаслідування та соціорегуляції. Саме тому вже декілька років поспіль соціальна реклама розглядається як один із методів роботи соціальних служб. Виробництво та розповсюдження соціальної реклами в Україні передбачено низкою нормативно-правових документів, виконання яких покладено на Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України та центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Соціально-рекламна діяльність центрів ґрунтується на Законах України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю», «Про рекламу», «Про соціальні послуги», «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право та суміжні права», постанові Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо вдосконалення соціальної роботи із сім'ями, дітьми та молоддю», на Положення про соціальну рекламу центрів соціальних служб сім'ї, дітей та молоді.

Соціальна реклама використовується центрами СССДМ для інформування широких верств населення, у навчальних закладах, оздоровчих таборах, місцях масового відпочинку дітей, молоді, під час проведення масових соціально-профілактичних акцій, індивідуальної та групової роботи з різними категоріями дітей, сімей і молоді з метою поінформувати, дати знання, вплинути на усвідомлення, змінити поведінку дітей та молоді.

Основні принципи, які використовуються спеціалістами центрів СССДМ для створення соціальної реклами, – достовірність, доступність інформації, використання державної мови, відповідно до законодавства України,

використання форм та засобів, які не завдають споживачам моральної, фізичної або психологічної шкоди.

Результати дослідження різних видів (типів) соціальної реклами, які виробляються та розповсюджуються центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді дають підставу говорити про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. «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 2006 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» (Звіт за підсумками науково-дослідної роботи, 2006).

Дані (кількісні характеристики) опитування дозволяють проаналізувати поінформованість молоді щодо роботи центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Так, виявилось, що 46% молоді серед усіх опитаних знають про роботу ЦСССДМ. Більш обізнаними з цього питання виявилися дівчата (50% серед них дали ствердну відповідь), тоді як частка хлопців, які знають про роботу ЦСССДМ, складає 42%. Але не зважаючи на це, треба зазначити, що майже кожен другий опитаний (52%) нічого не знає про роботу ЦСССДМ.

Результати дослідження, відображені на діаграмі, свідчать про те, що існують певні вікові розбіжності стосовно поінформованості молоді щодо діяльності ЦСССДМ (див. діаграму 1). Так, наприклад, менш обізнаними щодо роботи ЦСССДМ виявилися респонденти віком 14–15 років (25% опитуваних), а найбільш поінформованими виявилися респонденти віком 25–29 років (майже 60%) (див. рисунок 2.1).

**Частка респондентів, які знають про роботу ЦСССДМ,
залежно від віку, %**

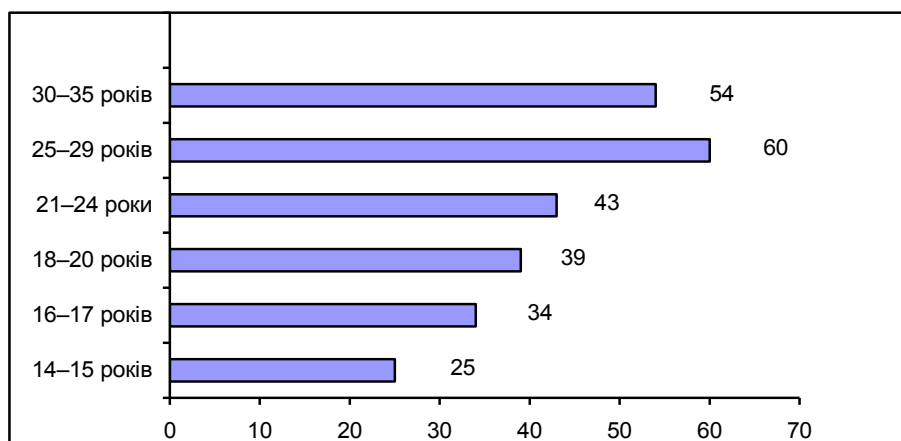


Рисунок 2.1

Вікові та освітні особливості також впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами і становлять інтерес для дослідження. Як уже зазначалося раніше, 58% серед усіх опитаних молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати будь-яку соціальну рекламу. Це свідчить про значний інтерес молоді до соціальної реклами. Причому жінки частіше, ніж чоловіки, звертають увагу на соціальну рекламу (62% серед тих, хто бачив будь-яку соціальну рекламу, тоді як відсоток чоловіків становить 54%). Це може пояснюватися емоційністю, яка більшою мірою притаманна жінкам, ніж чоловікам.

Що ж стосується вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважною до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед них 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. діаграму 2 на рис. 2.2). Найменшу частку тих, хто будь-коли зустрічав соціальну рекламу ЦСССДМ, знову ж таки складають підлітки віком 14–15 років (23% цієї вікової групи). А це та аудиторія, яка є для ЦСССДМ найбільш бажаною і ще піддається впливу.

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

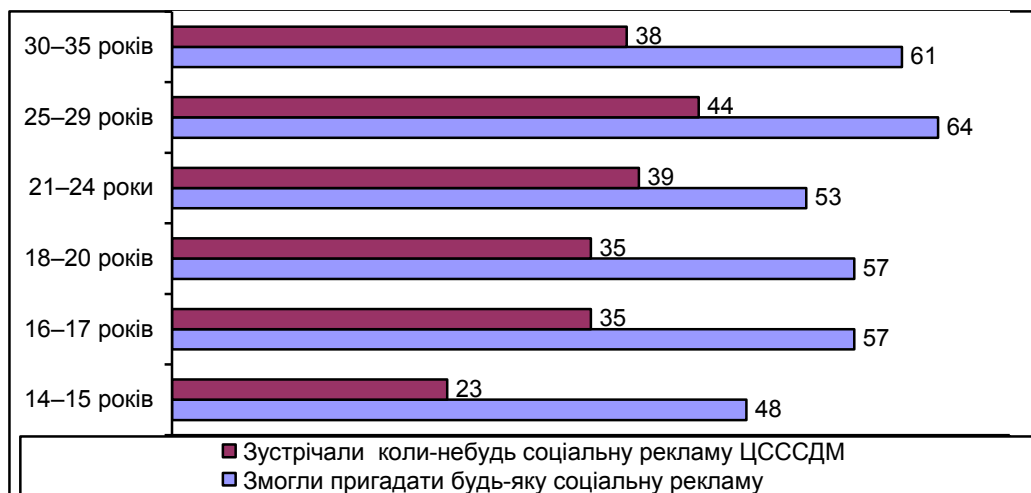


Рисунок 2.2

Найбільшу частку серед тих, хто має знайомство із соціальною рекламою ЦСССДМ, складають респонденти віком 25–29 років (44% вікової групи) що видно з діаграми 3 (див. рисунок 2.3).

Розподіл частки респондентів, які можуть пригадати будь-яку соціальну рекламу, та тих, хто зустрічав соціальну рекламу ЦСССДМ, за освітою, в %

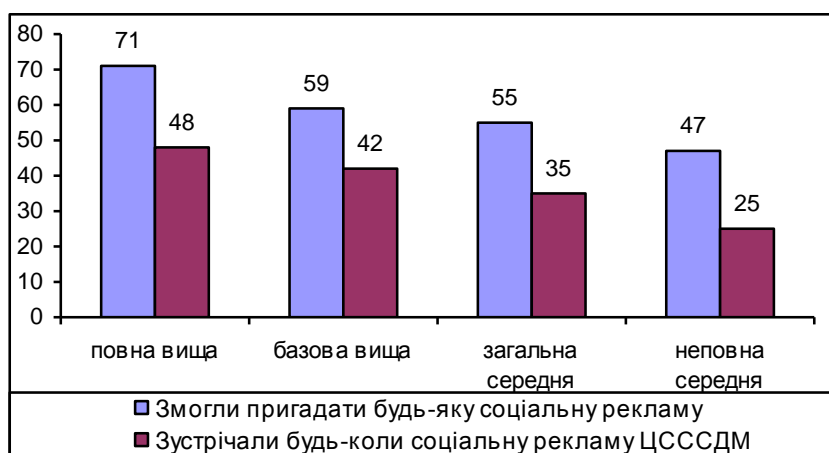


Рисунок 2.3

Як свідчать результати проведеного дослідження, увага до соціальної реклами певним чином залежить від освіти. Аналіз даних, наведених у діаграмі 3 показує, що з ростом рівня освіти частка респондентів, які пам'ятають конкретну соціальну рекламу, зростає від 47% серед молоді з неповною середньою освітою до 71% серед молоді з повною вищою освітою. Аналогічна ситуація прослідковується і відносно соціальної реклами ЦСССДМ (з 25% до 48% відповідно) (див. діаграму 3).

Цю тенденцію підтверджують результати проведення фокус групи (усього проведено 4 фокус-групи з дітьми, підлітками, молоддю та кризовою категорією підлітків – бездоглядними дітьми з дітьми), яких журналісти відносять до категорії «діти вулиці». Ці діти погано читають, рівень їхнього розвитку не дозволяє їм розуміти зміст соціальної реклами, хоча значна частка соціальної реклами адресована саме їм. На підставі цього можна зробити висновок, що у роботі з кризовими категоріями дітей та молоді слід обережно використовувати соціальну рекламу. Тобто, розміщуючи соціальну інформацію на носіях різною виду, слід мати на увазі, що, ймовірно, її споживачами будуть більш освічені молоді люди.

Спеціалісти центрів ССССДМ використовують різні форми соціальної реклами: друковану, аудіо-, відеорекламу тощо. Завдяки реалізації Програми «Створення та розповсюдження соціальної рекламної інформації на 2002–2004 роки» ЦСССДМ змогли розширити сферу впливу соціальної реклами на цільові аудиторії шляхом використання зовнішніх, електронних, транспортних рекламоносіїв. Зокрема: розміщено 54579 одиниць зовнішньої соціальної реклами на сіті-лайтах, біл-бордах, рекламних щитах, вуличних стендах в усіх регіонах України, більшість яких присвячені пропаганді здорового способу життя (22777 од.), соціальній підтримці сім'ї (10859 од.) та рекламі послуг центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

Дослідження, проведене на замовлення Держсоцслужби у 2006 р., дає можливість визначити, на яких носіях розміщується соціальна реклама, яку бачили респонденти. Результати представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл відповідей на запитання: «Де була розташована соціальна реклама, яку Ви бачили?» (у %) та ранг

Місця розташування соціальної реклами		%	ранг
1		2	3
1.	На телебаченні	85	1
2.	На рекламних щитах на вулицях	43	2
3.	У поліклініках, навчальних закладах та інших державних установах	41	3
4.	У журналах, газетах	38	4
5.	На радіо	25	5
6.	У буклетах, листівках, календарях та ін.	23	6
7.	На товарах	12	7
8.	У закладах фізичної культури та спорту (стадіонах, спортивних майданчиках тощо)	8	8
9.	У закладах торгівлі та побутового обслуговування	6	9
10.	У метро	6	
11.	У місцях проведення дозвілля (клубах, барах, кінотеатрах та ін.)	6	
12.	В електричках	5	10
13.	У мережі Інтернет	4	11

Як видно з даних, наведених у таблиці 1, беззаперечним лідером щодо розміщення соціальної реклами є ТБ, де її бачили 85% серед усієї опитаної молоді. Друге місце посідає реклама на вуличних щитах – 43%. Третє місце по розташуванню соціальної реклами належить поліклінікам, навчальним закладам та іншим державним установам (41%). При цьому суттєвих розбіжностей за віком, статтю не виявлено.

Тематика і зміст соціальної реклами, яку розробляють СССДМ, різнопланові й залежать, передусім, від напрямів діяльності СССДМ, що спрямовані на пропаганду здорового способу життя, волонтерського руху,

підтримку сім'ї, дітей і молоді з функціональними обмеженнями, дітей і молоді, які опинилися в складних життєвих обставинах тощо. Основними об'єктами, на які спрямована соціальна реклама центрів СССДМ, є сім'я та молодь. Треба зазначити, що напрямок «Формування здорового способу життя дітей та молоді» посідає основне місце у соціальній рекламі центрів СССДМ. На другому місці – соціальна підтримка сім'ї, потім – профілактика ВІЛ серед осіб, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом.

Узагальнюючи, можна сказати, що за темами центрів СССДМ умовно можна поділити на декілька типів:

1. Соціальна реклама, яка пропагує духовні та моральні цінності (здоровий спосіб життя – життя без паління, зловживання алкогольними напоями, наркотичними речовинами; заняття спортом, раціональне харчування, цікаве та корисне дозвілля; сімейні цінності – сім'я, виховання дитини в сім'ї, виховання без насилля; освіта, праця, громадська гідність тощо).
2. Соціальна реклама, спрямована на профілактику негативних явищ та соціально небезпечних хвороб (тютюнопаління, алкоголізм, наркоманію, ВІЛ/СНІД, туберкульоз, хвороб, що передаються статевим шляхом).
3. Соціальна реклама, спрямована на профілактику правопорушень, соціальний захист та безпеку дітей, населення в цілому.
4. Соціальна реклама, спрямована на формування у дітей та молоді впевненості у своїх силах, здатності самостійно вирішувати свої життєві проблеми.
5. Соціальна реклама, яка інформує населення про надання соціальних послуг.
6. Соціальна реклама, яка привертає увагу громадськості до вирішення соціальних проблем дітей, молоді та різних категорій сімей.

Як свідчать результати соціологічного дослідження у 2006 році (Звіт за підсумками науково-дослідної роботи, 2006), серед різноманітної тематики соціальної реклами домінує тема профілактики та запобігання ВІЛ/СНІДу. 84% опитаних респондентів (які бачили будь-яку соціальну рекламу) зазначили, що бачили соціальну рекламу саме на цю тему. Друге місце у тематичному рейтингу

соціальної реклами посідає реклама, спрямована на формування здорового способу життя (63% опитаної молоді зазначили, що зустрічали таку рекламу). Третє місце, згідно відповідей респондентів, посідає реклама, спрямована на соціальну підтримку дітей та молоді, які опинилися у складних життєвих обставинах (42%). У всіх вікових групах направленість соціальної реклами приблизно однакова, при цьому суттєвих розбіжностей за статтю також не виявлено.

Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Соціальну рекламу якої спрямованості Ви будь-коли зустрічали?» (% від тих, хто бачив соціальну рекламу, та ранг) представлені нижче в таблиці 2.

Таблиця 2

Спрямованість	%	Ранг
1	2	3
Профілактика та запобігання ВІЛ/СНІД	84	1
Формування здорового способу життя	63	2
Соціальна підтримка дітей та молоді, які опинилися у складних життєвих обставинах	42	3
Вирішення проблем зайнятості	35	4
Соціальна підтримка та реабілітація дітей і молоді з функціональними обмеженнями	24	5
Запобігання насильству та жорсткому поводженню з дітьми	18	6
Соціальна підтримка сім'ї	15	7
Запобігання торгівлі людьми	14	8
Формування відповідального батьківства	8	9
Соціальна підтримка прийомної сім'ї	6	10
Підтримка волонтерського руху	3	11–12
Соціальна підтримка військовозобов'язаної молоді	3	11–12

Отже, основна спрямованість соціальної реклами, яку будь-коли зустрічали респонденти – профілактика та запобігання ВІЛ/СНІД, формування здорового способу життя та реклама стосовно соціальної підтримки різних категорій дітей (наприклад, «дітей вулиці», дітей-сиріт, ВІЛ-інфікованих дітей тощо).

На жаль, соціальна реклама на деякі важливі теми, як, наприклад, формування відповідального батьківства, соціальна підтримка прийомної сім'ї, ще недостатньо «розкручені». І, як наслідок, вони посідають лише 9 та 10 місця у рейтингу спрямованості соціальної реклами.

Аналізуючи те, соціальна реклама якого спрямування (тематики) сьогодні в Україні є найбільш актуальною, необхідною, споживаною, експерти висловили досить близькі точки зору. Безперечними лідерами є теми, які спрямовані на формування здорового способу життя (як у цілому, так і окремі аспекти). Мається на увазі безпека себе та своїх рідних (знання базових, простих речей, наприклад, про СНІД, туберкульоз, основні правила гігієни і т.п.); профілактика негативних явищ (наркоманія, шкідливий вплив алкоголю, тютюнопаління, СНІД, ранні сексуальні контакти і все, що з цим пов'язано (небажана вагітність, аборти); формування моди на здоров'я. Були також названі наступні напрями, що є, на думку експертів, сьогодні досить актуальними: питання, пов'язані із громадською свідомістю (наприклад, антикорупційна тема, зокрема, «Не давайте і не беріть хабарів»); мотивація знання (мається на увазі формування знання як цінності (навчись допомагати самому собі)); формування моральних цінностей (сім'я, норми поведінки тощо); єднання нації; активізація молоді до активних дій («...займатися спортом і обов'язково надавати інформацію, де це можна зробити»).

Ці напрями дуже цікаві, і вони безпосередньо пов'язані із свідомістю людей, їх інтересами, стилем життя, тобто не лише мають на меті подати певну інформацію, але й повинні бути спрямовані на ініціювання певної поведінки, на формування свідомості, на зростання патріотизму, на формування настанов щодо певного способу життя. У цьому розумінні «формування моди на здоров'я» включає свідомий вибір здорового способу життя, а також відмову від вживання

не лише наркотиків, а й тютюну, горілчаних виробів; орієнтацію на здорові стосунки, заняття спортом та ін. Таким чином, напрями соціальної реклами, які треба розвивати, на думку експертів, поєднують вплив на свідомість (виховна, формуюча функції реклами) та на поведінку людей (спонукальна функція), що не може не вплинути на зростання ефективності та результативності соціальної реклами.

2.2 Дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами на соціально вразливі верстви населення

Велике значення має соціальна реклама, яка спрямована безпосередньо на дітей та молодь. Вона має свої особливості як у змістовних напрямках, так і у формах, часі подачі. На думку експертів, соціальна реклама суттєво впливає на формування свідомості дітей та молоді. На свідомість дітей та молоді, на думку фахівців, має вплив лише інформативна, загальноосвітня соціальна реклама, така як гігієна, правила спілкування тощо.

Експерти вважають, що недоцільно давати дітям інформацію стосовно соціальних проблем (наприклад, безбатьківство, пияцтво батьків тощо). Некоректно подана інформація може хворобливо сприйматися дітьми.

Послідовність вироблення соціальної реклами для дітей та молоді спеціалістами пропонується така: спочатку актуалізується проблема, потім формується шкала цінностей (по типу «позитив» – «негатив»). Далі закладається поштовх замислитися з урахуванням адресності (тобто куди конкретно можна звернутися). Забезпечується доступність.

На думку експертів, соціальна реклама для молоді має бути планкою (вершиною), яка закликає до дії, до виходу за межу. Перша задача соціальної реклами – інформаційна. Молодь має необхідність отримати інформацію щодо актуальних проблем, але потім настає черга формування відповідальності за свої вчинки, в той же час моральне забарвлення. Експерти вважають важливим завданням соціальної реклами для молоді давати позитивні приклади (норми та цінності суспільства); формувати відповідальність; формувати духовні цінності; сприяти самореалізації, самопізнанню; створювати нову генерацію; виховувати культуру людини (фізичну, оздоровчу, духовну, соціальну тощо).

Кожний вид соціальної реклами має характерні особливості, які необхідно враховувати при створенні рекламного продукту. З іншого боку, якщо проаналізувати ефективність соціальної реклами залежно від способу передачі,

необхідно звернути увагу на соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямована певна рекламна інформація.

У зв'язку з цим можна виділити переваги та недоліки того чи іншого виду соціальної реклами та певні рекомендації з їх застосування з точки зору опитаних експертів.

Так, найефективнішою можна вважати рекламу, яка транслюється по телебаченню (якщо розглядати з технічного боку), тому що людина в першу чергу бачить і чує, тому така реклама сприймається краще. Проте, експерти вважають, що недолік такої реклами є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) тим самим може виступати фактором дратування, що викликає негативне її сприйняття.

Для молоді найбільш ефективною є зовнішня реклама, тому експерти пропонують доносити рекламну інформацію на біг-бордах, троллах, сіті-лайтах. Для дітей пропонується використовувати яскраві картинки, оскільки вони здатні сприяти загальному розвитку, отриманню необхідних навичок на конкретних прикладах.

Найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти вважають відеорекламу (перегляд фільмів + акцентна реклама). На другому місці називають аудіорекламу (повідомлення діджеїв про акцію, запрошення взяти у ній участь), а на третьому – радіорекламу (молодіжні FM-станції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган). Далі йде друкована у журналах і реклама в інтернеті, комп'ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри), після цього вже називають біг-борди, буклети, листівки.

Отже, для того, щоб реклама краще сприймалася аудиторією, використовують різні прийоми та засоби оформлень, наприклад підлітки найчастіше проводять багато вільного часу, тому є сенс використовувати різні інноваційні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перевернути її, щоб було смішно); адресність (телефон, адреса), робити рекламу з використанням «своїх» символів. Якщо розглядати питання стосовно того, що має найбільше значення для ефективності соціальної реклами: її поліграфічна, художня чи змістовна

якість, експерти визначилися з тим, що найбільше значення має концепція, а поліграфія відіграє допоміжну роль. Тобто, перш за все, треба дати ВИХІД з проблеми, а технічні прийоми – це вже другорядне.

Експериментально-психологічні дослідження часто показують, що високомотивовані споживачі, тобто зацікавлені у придбанні рекламованого товару, як правило, набагато краще відтворюють по пам'яті зміст рекламного повідомлення, ніж формальні характеристики реклами (шрифти, кольорні сполучення, персонажі й інші другорядні деталі). Для низкомотивованих споживачів товар особливого інтересу не являє, тому найбільшу увагу вони приділяють на другорядні (формальні) деталі реклами і не запам'ятовують головного змісту (легко згадують відомого актора, що рекламує товар, але не пам'ятають, що конкретно він рекламував).

Таким чином, можна зробити висновок, що головним критерієм оцінки соціальної реклами стосовно її змістовної, поліграфічної та художньої якості є *комплексність*. Якщо говорити про ефективність соціальної реклами, потрібно брати до уваги всі її характеристики, головною метою яких має бути підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії. Як відомо, сприйняття реклами залежить від багатьох факторів, що викликають увагу, зацікавлюють, спонукають до роздумів та дій.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні соціальна реклама сьогодні відіграє певну роль, але необхідний вплив на молодь не здійснює. На думку експертів, те, що сучасна соціальна реклама в Україні не здійснює необхідного впливу на молодь.

Соціальна реклама може виступати показником рівня моральності суспільства. Вона представляє громадські та державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей. Але не треба переоцінювати її роль в моральному вихованні, надавати їй занадто велике моральне значення, послабляючи увагу до інших рушіїв моральної свідомості. Від цього реклама стає повчальною, докучливою, настирливою, нав'язливою, набридливою, тобто викликає зворотній

ефект, який виявляється дуже стійким, з нього глузують, насміхаються і кепкують над ним.

Якщо основною метою соціальної реклами є формування серед аудиторії певних духовних цінностей, то вона має бути дієвою, її ефект має бути передбаченим і бажаним, обґрунтованим і вивіреним, щоб виконувати свої важливі функції (виховну, пізнавальну, розвиваючу тощо) і формувати смак, культуру, патріотизм та інші важливі особистісні якості.

Деякі фахівці вважають, що ефективність соціальної реклами можна вимірювати за допомогою статистики (наприклад, показники зменшення зловживання алкоголю, зменшення показників по кризовим категоріям, кількість тих, хто звернувся за допомогою, збільшення кількості людей, які займаються спортом тощо). В ідеалі – це нормалізація чи корекція свідомості (внутрішнє виховання), внутрішня культура та норми. Однак це є довгостроковим результатом. Дії соціальної реклами роблять акценти: соціальна реклама змушує людей замислитися над конкретною проблемою; обговорення певної проблеми, яка була прорекламована; якщо соціальна реклама дає замислитися аудиторії і це дасть поштовх на певні кроки до вирішення проблеми.

Щодо питання про ефективність соціальної реклами, думки експертів дещо різняться, але більшість вважає її ефективною та потрібною. У першу чергу, через те, що вона здатна провокувати дискусію, давати імпульс до роздумів, змушувати людей діяти. Комерційна реклама змушує купувати товар, а соціальна реклама привертає увагу до певної проблеми і створює простір активності для певної дії.

Експерти вважають, що досить важко виміряти критерії ефективності соціальної реклами. Спрощує задачу обмеження у визначенні соціальної реклами. Якщо соціальна реклама – це інформація, а не зміна поведінки, то якщо говорити з точки зору подання інформації, для ефективності необхідно її чітко, правильно подавати, можливо навіть залучати до цього процесу психолога. Але якщо розуміти соціальну рекламу більш інтегративно і глибоко – як інструмент соціалізації, соціального проектування і конструювання, – то потрібні більш суттєві комплексні критерії, встановлення яких потребує теоретичних

узагальнень, досліджень з обробки існуючого досвіду і вироблення менеджменту соціально-рекламної діяльності для оптимізації її створення і використання.

При цьому варто враховувати, що соціальна реклама, на думку фахівців, повинна бути концептуальною (спиратися на певні соціологічні, психолого-педагогічні та інші відповідні фундаментальні дослідження), системною (тобто включеною до певної профілактичної програми) і логічно взаємопов'язаною з основними напрямками та конкретними заходами державної соціальної, культурної, освітньої і наукової політики.

Отже, ще важливим критерієм ефективної соціальної реклами є комплексність. Мається на увазі здатність реклами впливати не лише на один з видів небажаної (асоціальної/девіантної) поведінки, а й на комплекс взаємопов'язаних видів такої поведінки індивіда, її причинну зумовленість. Форми асоціальної поведінки пов'язані між собою та формують схожі риси характеру, систему цінностей та установок, тобто певний життєвий стиль. Так, можна визначити зв'язки між такими видами поведінки, як паління, вживання алкоголю, наркотичних речовин і нестабільністю соціального становища індивіда. Вплив соціальної реклами повинен бути спрямований на усі ці види і причини поведінки.

У підсумку можна сказати, що критеріями ефективної соціальної реклами, на думку експертів, можуть бути: системність; комплексність; інтерес, зацікавленість; запам'ятовується чи ні; відповідність змісту, художньої форми та ідеї (наскільки зрозумілою є ця реклама); наскільки вона інформативна; емоційне забарвлення (позитив чи негатив); рівень бажання дізнатися більше; виконання певної дії (чи була якась дія або чи замислилися ті, на кого була спрямована соціальна реклама, стосовно зазначеної проблеми).

Таким чином, на думку експертів, «гарний результат дії соціальної реклами» або ж критерії ефективності соціальної реклами та «критерії ефективної соціальної реклами» багато у чому співпадають. Це зрозуміло, бо поняття «хороша» та «ефективна» реклама досить близькі. Однак треба звернути увагу на той факт, що до «критеріїв ефективної» соціальної реклами експерти внесли

конкретні, досить «близькі» за результатом показники (увагу, інтерес, запам'ятовуваність, дієвість), які також означають і гарний результат (результативність), але до хорошого результату експерти, як видно з відповідей на питання, віднесли й більш глибокі, суттєві та довгострокові у виконанні аспекти (нормалізація свідомості (внутрішнє виховання), внутрішня культура та норми, формування громадської думки, так звані іміджеві послання), які не були названі ними серед «критеріїв ефективності». Це, безсумнівно, свідчить, про те, що «результати» розуміються як більш глибинні, багатоаспектні та довгострокові досягнення, а «критерії» – як конкретні показники оперативного контролю.

Таким чином, актуальність та доцільність соціальної реклами не викликає сумніву. Навіть з відповідей експертів стає зрозумілим, що, незважаючи на певні проблеми, соціальна реклама виконує не тільки інформативну функцію, про що кажуть усі опитувані, але й пізнавальну, розвиваючу, виховну та формуючу, що необхідно для нормально існуючого суспільства.

Але переважає інформативне наповнення соціальної реклами. Не враховуючи це як негатив, треба відмітити необхідність більшої уваги до інших аспектів соціальної реклами, зокрема виховного та формуючого.

2.3 Ресурсний потенціал соціальної реклами центрів СССДМ

У сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична соціально-рекламна діяльність. Соціальна реклама дедалі стає все більш ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу, яке змінить ставлення населення до певних соціальних проблем. Розповсюдженню соціальної реклами є не тільки держава, а й громадські організації, які ефективно допомагають розвитку соціальної реклами в Україні.

Щоб виявити ресурсний потенціал діяльності центрів СССДМ в сфері соціальної реклами, звернемось, перш за все до основних проблем в галузі соціальної реклами. Серед них слід назвати такі. По-перше, це відсутність чітких критеріїв ідентифікації соціальної реклами, її відмежування від інших видів реклами та інформації, зокрема політичної реклами, інформаційних повідомлень, а також відсутність спеціальних вимог до змісту та порядку розповсюдження соціальної реклами, які б запобігали її негативному впливу на споживачів реклами та суспільні настрої загалом, гарантій та механізму захисту прав таких споживачів. По-друге, це недосконалість системи формування і реалізації державної політики в галузі соціальної реклами, неврегульованість відносин, пов'язаних із діяльністю органів державної влади в цій галузі. По-третє, треба назвати неефективність механізму фінансового забезпечення реалізації державної політики в галузі соціальної реклами, зокрема виробництва і розповсюдження реклами, яку спрямовано на протидію тютюнопалінню та зловживанню алкоголем. По-четверте, відсутній дієвий механізм залучення громадськості до формування і реалізації державної політики в галузі соціальної реклами. По п'яте, треба визнати недостатніми існуючі механізми контролю за діяльністю в галузі соціальної реклами.

Таким чином, слід зазначити, що питання про визначення економічних, організаційних та правових засад діяльності у галузі соціальної реклами,

формування системи її державної підтримки та контролю у цій галузі є актуальним.

Проектом Закону України «Про соціальну рекламу» (Закон України «Про соціальну рекламу», 2004, №8, ст. 62) також пропонується удосконалити систему фінансового забезпечення здійснення державної політики в галузі соціальної реклами. Так, зокрема передбачається визначити бюджетні та позабюджетні джерела фінансування, а також встановити правові підстави для нормалізації ситуації зі сплатою збору на виробництво і розповсюдження соціальної реклами про шкоду зловживання алкоголем і вживання тютюнових виробів.

Проблема ефективності соціальної реклами постає дуже гостро. Важливим є не сам факт наявності соціальної реклами. Вона має сенс лише за умови її ефективності, тобто результативності. Таким чином, постає питання пошуку шляхів підвищення ефективності соціальної реклами. На думку експертів, можна запропонувати такі кроки для того, щоб соціальна реклама була більш ефективною. Соціальна реклама повинна бути продуманою, концептуальною, її має бути більше. Соціальна реклама вимагає професійного підходу. Її повинні робити професійні рекламисти за підтримки держави. Великим лишається потенціал місць розташування соціальної реклами. Необхідно здійснювати дослідження з приводу того, де її найкраще розміщувати. Треба чітко продумувати і спрямовувати соціальну рекламу (цільова група; форма подання; гарне художнє оформлення; мова; чіткість, лаконічність слогану). Необхідно проаналізувати все, що має стати особливим видом соціальної реклами. Результативність підвищиться, якщо на виході соціальну рекламу тестувати серед представників цільових груп. А для вивчення ефективності впливу соціальної реклами необхідно проводити опитування, фокус-групи, тобто мати зворотній зв'язок. Необхідно підключати реально креативні, сильні рекламні агентства, їх професіоналів. Важливо використовувати акції, концерти (показати альтернативу), фестивалі, конкурси. При цьому необхідно залучати соціально відповідальні компанії (спорт, мобільний зв'язок тощо).

Підводячи підсумки поглядам та думкам експертів стосовно розгляду питань соціальної реклами, треба відзначити, що вони вважають важливим дотримання правильної стратегії, структурованого планування, комплексності проведення соціальної реклами.

Необхідним вважається збільшення інформації, що подається (по ТБ і на радіо робити передачі для молоді по типу юридичних консультацій). Необхідно наблизити соціальне та політичне життя до народу.

Соціальна реклама повинна бути тривалою, адже кажуть, що «вода камінь точить». Тобто вона повинна крапати, доки не буде точки насичення, що у результаті має призвести до вирішення проблеми.

У цьому розділі було проаналізовано розповсюдженість та спрямованість соціальної реклами, її цілі та пріоритети розвитку. Також було визначено прогрес, якого досягла соціальна реклама за останні роки. Було досліджено основні фактори впливу на дітей та молодь, пріоритети в тому на яких напрямках напрямках треба зосередитись під час створення та розповсюдження соціальної реклами. Також було проаналізовано економічний та матеріально-технічний потенціал центрів соціальної служби для сімей дітей та молоді, його сильні та слабкі сторони. Розглянуте дозволяє перейти до визначення шляхів і засобів актуалізації потенційного ресурсу, який наявний в діяльності ЦСССДМ у цій сфері, але поки ще недостатньо використовується.

Соціальна реклама є і повинна бути дієвим механізмом формування громадської думки, суспільної поведінки. Цей аспект дозволяє включати соціальну рекламу у соціальну роботу з метою реалізації її соціологічних функцій – адапційної, культуронаслідування та соціорегуляції. Саме тому вже декілька років поспіль соціальна реклама розглядається як один із методів роботи соціальних служб.

Найбільш ефективним і доцільним для сприймання дітьми та молоддю видом соціальної реклами є відеореклама (досліджувалась друкована, відео-, аудіореклама, зовнішня, акцентна). Лідером серед носіїв соціальної реклами є ТБ. На другому місті – аудіореклама, а на третьому – радіореклама. Дещо

недооцінюються такі носії соціальної реклами як державні установи й друковані засоби інформації. Передусім соціальна реклама має бути комплексною, тобто можна використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної).

Отож, проаналізувавши все вищезгадане, можна підсумувати, що не зважаючи на відносно молодий вік сучасної української соціальної реклами, темпи її розвитку не можуть не вражати і потенціальні ресурси, які в ній наявні, в недалекому майбутньому будуть активізовані і рівень розвитку та розповсюдженості соціальної реклами може досягти європейських стандартів.

РОЗДІЛ 3 АКТИВІЗАЦІЯ РЕСУРСІВ СОЦІАЛЬНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ СССДМ

3.1 Пропозиції з покращення менеджменту соціальної реклами центрів СССДМ

Стратегія, яка б дозволила Україні побудувати розвинене інформаційне середовище в якому інформатизована соціальна сфера посіла б належне місце, тому постає ряд завдань, у яких є необхідність зробити в єдиному комплексі освіту, науку мас-медійну сферу, промисловість тощо.

Інформатизація соціальної сфери має діяти на базі повноцінних інформаційно-аналітичних систем, об'єднаних як за територіальною ознакою, так і по командній вертикалі органів виконавчої влади. В Україні було здійснено ряд заходів щодо впровадження інформатизації у соціальній сфері. В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді триває процес впровадження програмно-інформаційного комплексу «ЦССДМ», який сприяє організації єдиного інформаційного простору, дозволяє оперативно отримувати інформацію про здійснення соціальної роботи центрами, формувати аналітичні та статистичні звіти. Другий важливий крок у цьому напрямку – це доступ центрів до Всесвітньої мережі Інтернет.

Ще однією складовою на шляху до створення інформаційного суспільства вважається системне використання рекламно-інформаційних технологій і перш за все – соціальної реклами. Зі світового досвіду відомо, що соціальна реклама супроводжує процеси здорові, позитивні і є одним з важливих елементів конструювання повноцінного суспільства.

Останнім часом в Україні відбувається значне зрушення до збільшення числа тих, хто усвідомив потребу та проїнявся ідеєю використання цієї новітньої та ефективної технології соціальної роботи. Але очевидно, що ця сфера потребує більш потужного розвитку.

З метою раннього виявлення, підвищення ефективності діяльності органів виконавчої влади в соціальній сфері триває створення єдиної структурованої

інформаційно-аналітичної системи обліку сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах. До банку даних внесено 113881 сім'ю, яка перебуває у складних життєвих обставинах. На даний час розробка порядку формування, ведення та використання електронного банку даних сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах триває.

В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді триває процес впровадження програмно-інформаційного комплексу центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, який сприяє організації єдиного інформаційного простору, дозволяє оперативно отримувати інформацію про здійснення соціальної роботи центрами, формувати аналітичні та статистичні звіти. Використання рекламно-інформаційних заходів забезпечує можливість підвищення поінформованості про соціальні послуги, державну політику у сфері соціальної роботи з дітьми, сім'ями та молоддю і, як наслідок, попередження чи вирішення гострих соціальних проблем.

Конкретні аспекти майбутнього розвитку соціальної реклами пов'язані з двома умовно розділеними групами. До першої, орієнтованої на більш конкретні, прикладні результати можна віднести: рекламу ЗСЖ, профілактику куріння, алкоголізму, профілактика негативних явищ, шкідливих звичок (Ризик сп'яніння веде до незапланованої вагітності, аварії, травматизму). До цієї групи належить також реклама, спрямована на формування культури сексуального здоров'я (не реклама презервативів, а саме культура).

До другої групи більш довгострокової умовно віднесемо рекламу, яка стосується: патріотизму, його формування; проблеми поколінь (діти-батьки) – взаєморозуміння, взаємодія, повага та любов; активізації занять спортом; активних дій; формування моральних цінностей (сім'я, норми поведінки тощо); формування стилю життя молоді (при цьому необхідно враховувати вікові ціннісні пріоритети); формування життєвої позиції, соціального мислення; показу соціальних проблем і шляхів їх вирішення.

Необхідно акцентувати увагу на необхідності реклами соціальної тематики (кредити, профілактика негативних явищ), яка б регулювалася законодавством.

Особливу увагу треба приділити також напряму реклами соціального спрямування (цінності роботи, впевненості в собі, показати напрям, де можна себе знайти, можливість отримати кредити, куди звертатися).

Проблема ефективності соціальної реклами має постійно лишатися в центрі уваги менеджменту, відслідковуватись і враховуватись. Адже важливим є не сам по собі факт наявності соціальної реклами. Вона має сенс лише за умови її ефективності, тобто результативності. Таким чином, вирішення питання пошуку шляхів підвищення ефективності соціальної реклами має бути постійним сегментом моніторингу і проектування. Можна запропонувати такі кроки для того, щоб соціальна реклама була більш ефективною. Перш за все – це концептуальність. Соціальна реклама повинна бути продуманою, її має бути більше, вона має бути не фрагментарною, епізодичною, а розрахованою на декілька етапів. Якщо продумана змістовна частина, актуальність, то треба обдумати і місце розташування соціальної реклами. Це потребує врахування змістовних, вікових, освітніх, регіональних, адресних, цільових факторів. Потрібно здійснювати дослідження з приводу того, де її найкраще розміщувати. Урізноманітнити форму подання соціальної реклами (обкладинки, зошити). Необхідно проаналізувати все, що є, бо це визначається особливим видом реклами, його специфікою.

Все це потребує визнання, що соціальна реклама вимагає професійного підходу. Її повинні робити професійні рекламисти за підтримки держави. Необхідно підключати реально креативні, сильні рекламні агенства. Вони сьогодні самі у пошуку, тому необхідно їх залучати.

Отже, така співпраця була б тільки на користь. Треба вирішувати і освітні питання – виховувати і навчати компетентних спеціалістів соціальної реклами. Також доцільно залучати до розробки соціальної реклами саму молодь. Необхідно розробити систему створення соціальної реклами з відповідними інституалізаціями (соціальні служби і не тільки). Соціальна реклама повинна бути чітко продуманою і спрямованою (на кого вона розрахована, тобто цільова група; що і яким чином сказати, тобто форма подання; мова; чіткість, зрозумілість,

лаконічність слогану; конструктивність, позитивне забарвлення; доречна тональність, доброзичливість, гумор, гарне художнє оформлення). Соціальна реклама повинна бути яскравою, привабливою, позитивною.

Готову соціально-рекламну продукцію обов'язково треба тестувати серед представників цільових груп на виході. А для вивчення ефективності впливу соціальної реклами необхідно проводити опитування, фокус-групи, тобто мати зворотній зв'язок. Соціальна реклама повинна давати віддачу (подивився, замислився і постукав, подзвонив, прийшов...), тобто повинне бути користування цією рекламою. Соціальна реклама має бути не тільки інформативною, але й адресною (зрозуміло, куди звертатися по допомогу, по підтримку, за порадою).

Соціальна реклама повинна відповідати цільовим групам, не треба перевантажувати її інформацією (чіткість та лаконічність, відповідні носії). Вибірковість соціальної реклами для певних цільових аудиторій є обов'язковою.

Гроші, вкладені в соціальну рекламу – це інвестиція у майбутнє, в інститут соціалізації, попередження і профілактики негативних соціальних наслідків. Тому скупість тут недоречна, економія на цьому може дорого обійтися. Варто використовувати різноманітні форми для залучання коштів, використовувати акції, конкурси, фестивалі, концерти (показати альтернативу). При цьому необхідно залучати соціально відповідальні компанії (спорт, мобільний зв'язок тощо). Не забувати про правове поле і більше використовувати Закон «Про рекламу».

Потрібен зворотній зв'язок між тими, хто робить соціальну рекламу, і тими, на кого вона розрахована. Якщо інформування є важливим завданням соціальної реклами, то необхідно отримати зворотній зв'язок з тими, на кого спрямована ця реклама, тому варто надавати контактний телефон або адресу для того, щоб людина не тільки отримала інформацію, але й знала, що їй робити, де шукати допомогу. Взагалі, соціальна реклама повинна бути серійною (мається на увазі бути тривалою, довгостроковою, а не одноразовою акцією).

У соціальній рекламі має бути зацікавлена, передусім, держава, адже їй потрібні здорові люди, також партії. До цього треба додати різні установи, які

займаються тими чи іншими питаннями, що пов'язані безпосередньо або опосередковано з соціальними питаннями та соціальною рекламою.

Треба також обов'язково залучати дослідницькі організації, де б професіонали мали змогу тестувати соціальну рекламу, вивчати вплив реклами, тобто необхідно здійснювати заходи, щоб соціальна реклама не викликала відразу ще на початку. З одного боку – ті, хто випускає соціальну рекламу, а з іншого – фахівці-рекламісти. Експерти вважають за доцільне створення Ради (по типу рецензентів) незалежних експертів при Міністерстві у справах сім'ї, молоді та спорту. До складу такої Ради повинні увійти психологи, рекламісти, представники НДО, держслужбовці.

Соціальна реклама повинна стати частиною соціальних програм суспільства, має бути одна лінія у держави та у соціальної реклами, декларативна підтримка механізмів створення соціальної реклами (на державному рівні) потрібна, але є недостатньою. Для того, щоб була можливість реалізувати у життя всі ці плани стосовно розвитку та покращання соціальної реклами, щоб соціальна реклама виконувала свої завдання в суспільстві, має здійснюватися певна економічна і політична підтримка цієї діяльності.

Держава повинна сприяти появі соціальної реклами і бути основним її замовником. Соціальну рекламу треба лоббіювати в парламенті. Держава повинна зобов'язати власників телеканалів, радіостанцій надавати безкоштовний ефірний час (зовнішня реклама, біг-борди). Необхідні пільги для рекламних агенцій, які б виконували по договорах соціальну рекламу. Тільки за умов пільгового оподаткування до розробки соціальної реклами можуть залучитися професійні рекламісти. Людям, які роблять соціальну рекламу, встановит гідну зарплату. Більше грошей витратити на креатив, залучити молоді кадри (реформувати цю систему), залучити відомих людей (рок, поп-співаків).

Дотримання науково обґрунтованої стратегії, структурованого планування, комплексності проведення соціальної реклами – основні принципи менеджменту діяльності в цій сфері. Важливо також узагальнювати вітчизняний і зарубіжний досвід соціально-рекламної діяльності, обмінюватись досвідом з іншими

країнами. Необхідним представляється збільшення інформації, що подається ЗМІ (по ТБ і на радіо робити передачі для молоді по типу юридичних консультацій).

Окремо варто підкреслити, що важливим аспектом впливу соціальної реклами є її емоційне навантаження, тонус. Більшість експертів зазначають, що дієва соціальна реклама повинна, у першу чергу, викликати у людини емоційне переживання. Тому фактор логічного переконання (когнітивний рівень впливу) посідає другорядне місце. Соціальна реклама повинна містити МІНІМУМ логіки (логічних силогізмів) і МАКСИМУМ емоційного компонента (емпіричних силогізмів).

Щоб соціальна реклама була ефективною, треба замість шаблону робити фільм. Активніше треба використовувати для соціальної реклами Інтернет. Тобто треба шукати нові форми подання реклами, щоб вона легко засвоювалася. Треба враховувати, що у різних регіонах України напрацьований досвід використання різних носіїв соціальної реклами. Для того, щоб підвищити інтерес молоді до соціальної реклами, необхідно поширити її розміщення на різних носіях.

Необхідно в школах включити у план роботи певний курс, де соціальний працівник (а вони зараз є майже в кожній школі, як і психологи) розповідав би дітям про соціальну роботу, соціальну рекламу тощо. Соціальна реклама повинна бути системною (не уривчастою). Адже всі ці кольорові рішення, мультяшки увагу привертають, а до дії не спонукають.

Більшу увагу варто приділяти висвітленню таких питань, як підвищення авторитету української родини, допомога сім'ям, які опинилися у складних життєвих обставинах, дітям, які зазнали насильства або жорстокого поводження, а також поради батькам, які мають ВІЛ-інфікованих дітей.

Для поліпшення стану справ соціальної реклами у системі центрів соціальних служб для молоді можна запропонувати наступне: розробити програму навчання спеціалістів, які замовляють соціальну рекламу в професіоналів; проводити систематичне, постійне навчання фахівців, які відповідають за створення соціальної реклами на місцях; розробити критерії оцінювання ефективності соціальної реклами і використовувати їх при створенні.

Держсоцслужба має сприяти створенню соціальних структур, які б професійно займалися створенням соціальної реклами. Держсоцслужбі доцільно здійснювати постійний моніторинг соціальної реклами, що дозволить аналізувати фактичний стан, тенденції, характер змін у споживанні адресної соціальної реклами, її ефективність, перешкоди на шляху впровадження та розвитку, що якісно вплине на налагодження зворотного зв'язку, розширить обсяги та масштаби впливу на цільову аудиторію, а також поєднає адресну допомогу із соціальною рекламою. Поставити питання перед Міністерством у справах сім'ї, дітей та молоді щодо необхідності створення єдиної централізованої загальної системи створення та розміщення соціальної реклами, адресатами якої є сім'ї, діти та молодь.

Успішною соціальною рекламою ЦСССДМ стане, якщо враховуватиме ці методологічні положення, а також якщо створюватиме таке поле дії, яке поділятиме цільова група впливу і яке б не розходилося з її базовими уявленнями і стереотипами. Реклама стане успішною, якщо використовує такі компоненти (психологічні, візуальні, ідейні тощо), які активно блокують негативні стереотипи різного роду, що могли б поставити неподоланий бар'єр між повідомленням соціальної реклами та його адекватним сприйняттям представниками цільової групи. Наприклад, жартівлива подача повідомлення, гумор. Якщо вона будуватиметься таким чином, що буде наштовхувати на висновок, підводити до нього, але не називати його прямо. Якщо буде особливим чином будувати схеми **МОВНОГО ВПЛИВУ**, тобто так, щоб вони не випадали з основних шаблонів соціального мислення даного сегмента і не сприймалися б ним як щось чужорідне. Якщо буде уникати неузгодженості у типі комунікації, невідповідності теми повідомлення її джерелу або формату подачі, інакше викличе різке падіння довіри та втрату впливу на сегмент. Якщо вона буде реалізована за спеціальною схемою **ПСИХОВІРУСА** для того, щоб не тільки захопити увагу цільового сегмента, але й сприяти тому, щоб її ідея автоматично транслиувалася представниками сегменту усередині нього самого без додаткового підживлення та зусиль. Якщо обов'язково враховуватиме і використовуватиме для свого успіху усі виявлені переваги, уникнення, ідеали та стереотипи вжитого знака чи символу,

а також передбачати методи протидії протилежним ідеям і намірам, здатним нейтралізувати його силу. Якщо буде КОМПЛЕКСНОЮ та МАСОВОЮ, проводячи ідею через ланцюг різних носіїв комунікації і методів реалізації протягом тривалого часу за спеціальним медіа-планом та планом подій. Якщо виглядатиме та сприйматиметься як чесна, незалежна й така, що виходить з дружніх даному сегменту кіл або тих, які він сприймає як такі. Якщо будуватиметься з урахуванням позиції – контрпозиції у відношенні до позитивних та негативних еталонів й архетипів. Якщо відмовиться від стандартних схем рекламного копірайтингу на користь схем копірайтингу психотехнологічного як найбільш ефективного.

Грамотний соціальний інженер, менеджер успішної, працюючої соціальної реклами має свідомо озброїтись представленими ідеями на рівні методу дії соціального креативу на відміну від довгих і малоефективних здогадів на цю тему.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1) Історія яскраво демонструє зв'язок соціальної, політичної і комерційної реклами, але тепер за принципами і функціями соціальна реклама являє собою приклад автономної області інформаційної і соціальної роботи, направленої на вдосконалення суспільного життя, на активне включення мас в соціально-значущі проблеми. Реклама постає в українському соціумі як різноманітне суспільне явище сучасності.

У розвинутих країнах існує безліч державних і недержавних програм, що задіяли соціальну рекламу. Проте в Україні цей процес з'явився на початку 90-х років ХХ ст. В сучасних умовах перед Україною постає завдання не тільки навести лад у соціально-рекламній сфері, але й фактично розбудувати її відповідно до світових стандартів. Усвідомлюється необхідність створення усіх необхідних правових, економічних та організаційних умов для розбудови конкурентноспроможної динамічно прогресуючої інформаційно-комунікаційної галузі. Дослідження потенційних можливостей та перспектив розбудови в Україні сфери соціальної реклами постає як умова вдосконалення даної сфери. Відчувається потреба прозорості, динамічності, гнучкої системи менеджменту, регулювання та координування процесів розробки та розміщення соціальної реклами за допомогою відповідних комунікаційних засобів.

2) Більшість країн світу соціальну рекламу розглядають як своєрідний «інструмент профілактики» соціальних негараздів та вад суспільства. Соціальна реклама в українському суспільстві представляється необхідною як важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства, формування нового способу життя, адекватного потребам сьогодення. Сьогодні недостатнім є визначення соціальної реклами лише як некомерційної інформації із соціальних питань будь-якого виду, розповсюдженої в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Сучасним умовам відповідає розуміння

соціальної реклами як засобу соціалізації, соціального проектування і ефективного освітнього засобу, як інструменту проектування нових соціальних умов, соціального самоконструювання, що узагальнює підходи до її визначення як виду комунікації, як ціннісного та морально-етичного простору, структурно-функціонального утворення тощо. Таким чином, соціальна реклама постає як необхідний і повноцінний інститут розвитку держави, різновид соціальної діяльності.

3) Однією із складових на шляху інформаційного суспільства вважається системне використання рекламно-інформаційних технологій саме соціальної реклами. Світовий досвід дає зрозуміти, що соціальна реклама супроводжує процеси позитивні і є одним із важливих елементів повноцінного суспільства. Якщо розвиток інформаційного суспільства в Україні потребує системного використання рекламно-інформаційних технологій і перш за все – соціальної реклами як одного з важливих елементів конструювання повноцінного суспільства, то менеджмент в сфері соціально-рекламної діяльності має розроблятися на концептуальній основі інформаційного суспільства і суспільства знань. Використання рекламно-інформаційних технологій соціального спрямування забезпечує можливість підвищення поінформованості про соціальні послуги, державну політику у сфері соціальної роботи з дітьми, сім'ями та молоддю і, як наслідок, більшою мірою попередження (профілактику), ніж вирішення гострих соціальних проблем.

4) Соціальна реклама стає новітньою та ефективною технологією соціальної роботи. Соціальна реклама є і повинна бути дієвим механізмом формування громадської думки, суспільної поведінки. Цей аспект дозволяє включати соціальну рекламу у соціальну роботу з метою реалізації її соціологічних функцій – адапційної, культуронаслідування та соціорегуляції.

5) Загальною метою створення та впровадження 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. На думку більшості

експертів соціальна реклама ефективна та легко засвоюється настільки, що зацікавлює людей, постійно звертати увагу на неї, а також згадувати, тому що важливим аспектом соціальної реклами є її емоційне навантаження.

Серед базових завдань, які планується вирішити для створення в Україні всіх необхідних економічних, організаційних та правових умов входить: проведення комплексного загальнонаціонального дослідження щодо потенційних можливостей та перспектив розбудови в Україні сфери соціальної реклами. Інші завдання передбачають: розробити та реалізувати Національну програму розвитку соціальної реклами в Україні; визначити джерела фінансування процесів розвитку соціальної реклами в Україні; внести зміни до чинного профільного законодавства розширивши понятійний апарат, межі й практичні важелі застосування принципів створення і використання соціальної реклами та відкоригувати вже існуючі відповідні відомчі нормативно-правові акти. Важливим завданням є розробка теоретичних основ соціальної реклами – термінологічного та понятійного апарату, залучення для цього фахівців з питань соціальної політики, комерційної реклами, рекламистів, економістів, громадських діячів та фахівців з питань державного управління. Залучити фахівців з питань соціальної політики, комерційної реклами, дизайнерів, економістів, громадських діячів та фахівців з питань державного управління необхідно також до розробки національних стандартів та правил створення соціальної реклами. Потребує вивчення міжнародний досвід регулювання питань розвитку сфери соціальної реклами, особливо тих країн, що мають наближену до України суспільно-економічну модель.

б) В роботі встановлена наявність ресурсів в законодавчій сфері, фінансово-економічній, організаційній та соціально-психологічній сферах соціально-рекламної діяльності ЦСССДМ, які становлять потенціал її подальшого розвитку, активізація якого має стати завданням менеджменту цієї діяльності.

Соціальну рекламу визначається як реклама, що призначена суспільним інтересам. Завдяки соціальній рекламі населення набувають необхідних знань,

підвищення рівня поінформованості відносно проблеми, формування усвідомлення певної проблеми і позиції щодо її вирішення.

В сучасних умовах для забезпечення власної життєдіяльності, ЦСССДМ, як і всі соціальні служби, змушені займатися організацією діяльності по зв'язкам із громадськістю: оцінкою реакцій громадськості на діяльність організації, встановленням контактів, підтримкою репутації, інформаційно-роз'яснювальною роботою тощо, покладаючись тільки на власні можливості й сили. Прозорий, динамічний, гнучкий менеджмент дозволить системно координувати комплексний процес розробки та розміщення соціальної реклами за допомогою відповідних комунікаційних засобів.

7) Виявлений в роботі пріоритетний інструментарій оптимізації менеджменту соціальної реклами ЦСССДМ складається з Концепції і Національної Програми, а також Програм і Положень про соціальну рекламу в Україні; організаційно-методичного забезпечення діяльності ЦСССДМ; стратегічного планування і моніторингу; рекламно-інформаційних кампаній, виставкових заходів і фестивалів; інформаційно-аналітичних систем тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради (ВВР) – 1996, № 39, ст. 181.
- Закон України «Про рекламу» – 2003, №30, с. 247
- Офіційний сайт ВР України. Взято з: <https://rada.gov.ua/> .
- Арацкая Н. (1995). Соціальні проблеми вирішить соціальна реклама?. Рекламист, №3(6), 14.
- Асмолов А.Г. (1990). Психология личности. Москва: МГУ, 367с.
- Багдикян Б. (1987). Монополия средств массовой информации. Москва, 320с.
- Белл Даніел. (1996). Прихід постіндустріального суспільства. Київ: Либідь, с. 194-251.
- Березовець Л.В. (1999). Сучасний стан некомерційної реклами в Україні. Київ, 182 с.
- Бобылева М.П. (2004). Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. Москва: ООО Журнал «Управление персоналом», 240 с.
- Богомолова Н.Н. (1997). Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва: МГУ, 350с.
- Бородина В. (2000). Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва: РИП-Холдинг, 116с.
- Бубукин А. (2003). Реклама на радио: плюсы и минусы. Рекламодатель: теория и практика, №5, с. 283.
- Буданцев Ю.П. (1995). Социология массовой коммуникации. Москва: МНЭПУ, 111 с.
- Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді. (2005) *Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Випуск 1*. Київ: Держсоцслужба, 84 с.
- Голодякин Н.А., Полукаров В.Л., Соболева Т.А. (1994). Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. Москва: НИАНО, 100 с.
- Джугенхайлер Дональд У., Уайт Гордон И. (1996). Основы рекламного дела. Самара: «Корпорация Федорова», 480 с.

- Зазыкин В.Г. (1992). Психология в рекламе. Москва: Дата Стром, 63 с.
- Закусило М. (2005). Про що говорить і мовчить соціальна реклама. Телекритика, №12, с. 12-15.
- Звіт за підсумками науково-дослідної роботи. (2006). Методичні рекомендації технології оцінки ефективності соціальної реклами ЦСМ. Київ: Держсоцслужба, 64 с.
- Згуровський М.З. (2005). Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу. Джерело тижня, №34 (562) 3.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва: ГУ ВШЭ, 608 с.
- Катанджиев Х. (1995). Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 421 с.
- Колядюк Р. (2004). Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. Київ.
- Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс А. (1995). Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 704 с.
- Кортленд Ф. (1995). Основы маркетинга. Москва: Бизнес-книга, ИМА – Кросс-Плюс, 613 с.
- Костенко Н. (1999). Парадигми та фактичності нових мас-медіа. Соціологія: теорія, методи, маркетинг, №2, с. 148.
- Краско Т.И. (2002). Психология рекламы. Харьков: Судцентр, 212 с.
- Кретон Б. (2000). Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества. Социально-гуманитарные знания. №1, с 132.
- Кромптон А. (1998). Мастерская рекламного текста. Москва: ИД «Довгань», 243 с.
- Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. (2004). Реклама. – СПб. Санкт-Петербург, 537 с.
- Лисиця Н. М. (1999). Реклама в современном обществе. Харьков: Основа, 272 с.
- Мякота В. (2003). Реклама та рекламна діяльність. Харків: Фактор, 252 с.
- Огилви Д. (2003). Огилви о рекламе. Москва: «Эксмо», 232 с.

- Огилви Д. (2000). Тайны рекламного двора. Москва: Ассоциация работников рекламы, 107 с.
- Пискунова М.И., Федотова Л.Н. (1995). Реклама в системе массовых информационных процессов. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №4, с. 10-25.
- «Про утвердження Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді»
Постанова Кабінету Міністрів України №1125 від 27.08.2004 р.
- «Про затвердження Типового положення про центр соціально-психологічної допомоги». Постанова Кабінету Міністрів України №608 від 12.05.2004 р. «Про затвердження Типового положення про центр соціально-психологічної допомоги»
Про утвердження Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді. №1125
- Рева В.Е. (1997). Связи с общественностью: история, теория, практика. Москва, 156 с.
- Рева В.Е. (2000). Теория организации и организационное поведение. Пенза, 220с.
- Репьев А.П. (2001). Рекламодателю о рекламе. Москва: Издательство Международного института рекламы, 250 с.
- Рубанов А.В. (2000). Механизмы массового поведения. Минск, 147 с.
- Савельева В.А. (2000). Реклама. Москва: ИЦ «Истина», 187с.
- Селиверстов С.Э. (2006). Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: ИД Барах-М, 288 с.
- Серег Р. (2000). Стратегія роботи із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю для НУО. Київ: Freedom house, 27 с.
- Стрелковська А.Л. (Ред.) (2005). Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді. Київ: Логос, 150 с.
- Стрелковська А.Л. (2006). Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Соціальна робота в Україні: теорія і практика: Держсоцслужба, №1, с 80-93.
- Стрелковська А.Л. (2004). Деякі особливості соціалізації молоді в закладах освіти. Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія №11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка, №2, с. 182-195.

Стрелковська А.Л. (2004). Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Український соціум, №2 (13), с. 114-129.

Стрелковська А.Л. (2004). Соціальна реклама та формування цінностей у молоді. Ірпінь: Національна академія ДПС України, 214 с.

Стрелковська А.Л. (2006). Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України. Київ: Логос, 138 с.

Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. (1989). Реклама: теория и практика. Москва: Прогресс, 630 с.

Тоффлер Е. (2000). Третья хвиля. Пер. з англ. А. Євси. Київ: Всесвіт, 453 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. (2001). Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 736 с.

Федотова Л.Н. (1996). Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. Москва: NCW PUBLISHER, 106 с.

Эвонс Дж., Бермон Б. (1990). Маркетинг. Москва: Прогресс, 315 с.

Мережа соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді м. Києва. Взято з: <http://www.ssm.kiev.ua> .

Офіційний сайт III Національного фестивалю соціальної реклами в Україні. Взято з: <http://www.socialfestival.in.ua/>.

Мережа соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді м. Києва. Взято з: <http://www.ssm.kiev.ua> .

Паньо Т. (2000). Останнє попередження Мінздорів'я. Взято з: https://dt.ua/CULTURE/ostanne_poperedzhennya_minzdorovyia.html/.