

Ушкварок Д., Холодна А., Шинкаренко І.В.

ПРОБЛЕМА СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В період економічної кризи і проблемного розвитку перехідної економіки населення нашої країни відчуває певний дефіцит позитивної інформації і позитивних емоцій. Соціальна реклама може і повинна стати тим компенсуючим механізмом, який спонукає людину до позитивної діяльності і змінює її бачення важливості суспільних проблем.

Використання соціальної реклами має надавати необхідну інформацію суспільству, створювати певний характер сприйняття реальності: позитивний чи негативний, повчальний, попереджувальний, шоківий, роз'яснювальний та ін.; формувати бажані мотиви поведінки для різних вікових груп.

Під соціальною рекламою розуміють рекламні матеріали, які поширюють суспільно важливі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо); не містять комерційної інформації, не називають конкретну продукцію та її виробників. Метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до наявних проблем, формування нових соціальних цінностей. [3, с.95]

Необхідність рішення соціальних проблем підвищує значущість відповідної реклами і ставить завдання для її подальшого розвитку. Ось чому вивчення проблеми розповсюдження і впливу соціальної реклами на сучасному етапі виглядає актуальним. Однак, необхідно зазначити, що при всіх існуючих труднощах дослідницьких і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу цей феномен в повній мірі не вивчений. Та за останні 10 – 15 років соціальної реклами стало значно більше. Її дійсно видно і чутно: бігборди на вулицях, радіоролики, телевізійні сюжети. На сучасному етапі існує велика кількість проблем, які безпосередньо стосуються переважно молоді. Це пов'язано як з розвитком особистості, так і з серйозними моральними хворобами суспільства, рівнем життя. Соціальна реклама виступає допоміжним елементом, який відіграє важливу роль у формуванні загальноновизначених принципів та вирішенні проблем моралі та етики.

Реклама цінностей існує у всьому світі. Наприклад, американські рекламодавці зняли тридцятисекундний ролик, в якому мати відомого американського спортсмена Тіма Тебова розповідає, що в минулому лікарі рекомендували їй позбавитися ненародженої дитини у зв'язку з передбачуваними ускладненнями. Пем Тебов, проте, народила здорову дитину. Під час драматичної розповіді матері про обставини своєї вагітності з'являється Тім. Потім він вибачається і обіймає її. Слово «аборт» не звучить в рекламі жодного разу. Гасло цієї реклами — «Поважай сім'ю, поважай життя». Одним з найяскравіших прикладів вітчизняної соціальної реклами був проект «Зателефонуйте батькам!». Він є відомим прикладом дієвості соціальних роликів, адже з'ясовано, що на період трансляції цієї реклами значно зросло число дзвінків.

Проблемами соціальної реклами опікуються соціологи і психологи, вони сходяться на думці, що соціальна реклама несе не тільки позитивний, а й негативний характер. Так, наприклад, Михайло Старощук, голова Спілки рекламистів України, наводить приклад: родина довго не могла мати дітей, і, коли у них з'явилася дитина, вона виявилася хворою на синдром Дауна. Якось мати випадково побачила сумно відому рекламу: «Мама, чому я урод?», після чого у жінки стався нервовий зрив, і почалася психічна хвороба. [4]

Іншим соціологом, який розглядав дане питання, був Андрій Биченко. Він зазначив, що негативна соціальна реклама вводить людину в песимістичний стан і навіть забирає в неї надію на життя.

Ступінь вивченості феномена соціальної реклами в Україні на сьогоднішній час недостатній для розробки науково – обґрунтованої стратегії. Разом з тим існує значна кількість публікацій, які присвячені важливим аспектам соціальної реклами:

- праці вчених, які досліджують рекламу як особливе соціальне явище;
- дисертаційні дослідження, присвячені різним аспектам реклами як соціального інституту;
- публікації, присвячені аналізу ефективності реклами і пов'язаних з цим проблемами. [2, 163-164 с.]

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Тому соціологи і досі не дійшли однієї думки щодо характеру впливу соціальної реклами на окремих індивідів.

Та незалежно від того, який характер буде мати реклама, сучасна українська молодь веде свій обраний спосіб життя і часто не зважає на ту інформацію, яку несе зміст соціальної реклами. Тому і постало на меті всебічно розкрити поняття «соціальна реклама», визначити важливість даного

способу впливу на думки людей, виявити ступінь обізнаності молодого покоління в питаннях соціальної реклами.

Головне непорозуміння, яке виникає при тлумаченні самого терміну «соціальна реклама», полягає в тому, що термін «соціальна» - занадто багатозначний, щоб мати точне визначення, а термін «реклама» - занадто комерційний, в нашому розумінні.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє трансформаціям свідомості суспільства.

Головним завданням, які визначили автори роботи, є:

- визначення ступеня обізнаності сучасної молоді в питаннях соціальної реклами;
- організація опитування молоді на тему : «Проблема розповсюдження і впливу соціальної реклами на сучасному етапі»;

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто, йдеться насамперед про ідеї, які мають певну соціальну цінність і, які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформулювати нові соціальні цінності.

В ході дослідження було проведено соціологічне опитування, в якому взяли участь студенти денного відділення Красноармійського індустріального інституту» ДВНЗ ДонНТУ віком від 17 до 20 років. Переважну кількість опитаних складають жінки – 70%. Усі респонденти не перебувають у шлюбі та не мають дітей.

Аналіз анкет опитаних осіб доводить, що соціальну рекламу ми можемо спостерігати будь – де, зокрема – на телебаченні, радіо, у газетах, журналах, листівках, бігбордах, у транспорті та в інтернеті. Тому й знає про неї абсолютна кількість опитуваних осіб. В результаті опитування з'ясувалося, що соціальну рекламу студенти зустрічають здебільшого на телебаченні, якому віддали перевагу 89% опитуваних осіб. 70 % з яких вважають його найефективнішим носієм соціальної реклами та оцінюють її за п'ятибальною шкалою.

Іншими джерелами соціальної реклами, на думку опитаних, слугують інтернет, який у 5 балів оцінили 12% респондентів; радіо, яке, на подив, отримало 4 бали від 14% студентів; інформація з бігбордів отримала найвищий бал від 9 % осіб; максимум у 4 бали були оцінені газети, журнали та листівки (6% від загальної кількості); оцінка соціальної реклами у транспорті коливається від 2 до 3 балів – 20% ,і тому можна зауважити, що соціальна реклама у транспорті не так ефективно впливає на громадян, як реклама на телебаченні та інших носіях.

Можна спостерігати тенденцію зростання ролі телебачення, інтернету та бігбордів в отриманні студентами соціальної інформації. Та, на жаль, цілих 14% студентів відповіли, що не розуміють змісту соціальної реклами. Це і є великою проблемою у сучасному суспільстві, бо, скоріш за все, молоде покоління просто не звертає увагу на важливість висвітлюваних проблем, що може призвести до байдужості та негативних наслідків.

Щодо характеру, який повинна носити соціальна реклама, то переважна кількість опитуваних осіб (32%) вважає, що шокова та позитивно – негативна реклама буде найефективнішою у сучасному суспільстві. Можливо, такий висновок пояснюється віковими особливостями опитуваних.

Що стосується тематики соціальної реклами, то дослідники дізналися, що періодично, але найчастіше зустрічається реклама про СНІД, якій надали перевагу 26% респондентів. За кількістю відданих голосів реклама проти алкогольної та тютюнової залежностей знаходяться на однаковому рівні. Дуже рідко зустрічається реклама щодо збереження екології та культури поведінки на дорозі – 7 % від загальної кількості.

Щодо необхідності впливу соціальної реклами на життя молоді, то дослідниками були сформульовані такі цікаві думки:

- значна кількість людей байдужа до соціальної реклами; і хоча лихо може статися з кожим, вони вважають, що їх воно омине стороною;
- зараз молодь рано вступає в статеві стосунки і не замислюється про наслідки, тому і не цікавляться соціальною рекламою про СНІД;
- соціальна реклама допомагає донести до суспільства важливу та корисну інформацію.

Так, яскравим прикладом соціальної реклами, яка позитивно впливає на свідомість суспільства і поширює зразки суспільної поведінки, є реклама «Знай наших», розміщена на бігбордах м. Красноармійська. Вона присвячена діяльності громадян, відмічених премією міського голови, серед них – вчителі, лікарі, працівники комунальних служб, керівники ветеранських організацій тощо.

Та, на жаль, подібну рекламу все частіше органи управління використовують для реалізації власних політичних цілей. Прикладом цього може слугувати велика кількість політичних реклам, в яких за основу взята реальна суспільна проблема.

Проаналізувавши результати даного дослідження можна стверджувати, що опитувані респонденти вважають соціальну рекламу невід'ємним елементом соціального розвитку суспільства, вважаючи, що її вплив є досить суттєвим та важливим для людства, в результаті чого змінюються погляди на важливі соціальні питання, поведінка та вчинки людей стають більш обміркованими.

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

Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування.

Проблеми моралі, інфекційних захворювань, екології, безпеки поведінки на дорозі та інші проблеми, які висвітлюють реклами соціального характеру вимагають з'ясування, роз'яснення, глибокого вивчення, застосування результатів у практиці соціальної, політичній та економічній діяльності.

Тому, соціальну рекламу необхідно і надалі впроваджувати в суспільне життя. Можливо вона зможе змінити існуючу ситуацію на краще. Обізнаність молодого покоління в питаннях соціальної реклами свідчить про те, що більшості з них вона небайдужа, а також про те, що молодь готова не лише брати участь у обговоренні соціальної реклами, а і у її створенні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама, Москва: Дашков К., 2010. – 90 с.
2. Дмитриева Л. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» - К.: КНЕУ, 2009. – 271 с.
3. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. – К.:Академвидав, 2007. – 224 с.
4. <http://www.vvnews.info>