

# ДО ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН У МЕДІАПРОСТОРІ

УДК 159.9

ЛЮТА Л.П.

кандидат соціологічних наук, асистент  
кафедри соціальної роботи факультету  
психології Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка,  
м. Київ

В статті наведені результати контент-аналізу соціальної реклами та проаналізовано види та форми, яких вона набуває у сучасному медіапросторі. Особлива увага приділяється пошуку відмінностей у просуванні соціальних послуг та соціальних ідей.

**Ключові слова:** соціальна реклама, масова свідомість, контент-аналіз, просування соціальних послуг та ідей.

## К ПРОБЛЕМЕ ЭКОЛОГИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье приведены результаты контент-анализа социальной рекламы и проанализированы виды и формы, которые она приобретает в современном медианпространстве. Особое внимание уделяется поиску различий в продвижении социальных услуг и социальных идей.

**Ключевые слова:** социальная реклама, массовое сознание, контент-анализ, продвижение социальных услуг и идей.

У останні 7-10 років в українському просторі соціального життя з'явився феномен - соціальна реклама. Вона має перед собою досить серйозну мету, а саме: зміну світогляду та моделей поведінки. Чітка соціальна політика держави, яка відображає коло актуальних соціальних проблем суспільства, допомагає у досягненні цієї мети.

Актуальність нашого дослідження полягає у пошуку шляхів екологізації соціальних відносин у сучасному українському медіапросторі. Поява великої кількості повідомлень соціального характеру, вимагає систематизації та проведення дослідження щодо змістовного наповнення.

Сучасні українські дослідження соціальної реклами проводяться в основному журналістами та маркетологами (В.Бутрим, Є.Волкова, І.Голота, О.Курбан). Вони направлені на пошук ефективних моделей впливу та аналіз сучасного розвитку соціальної реклами в Україні.

У передмові до свого сайту І.Голота, зазначає, що існують цінності, якими важко торгувати тому, що реальними, відчутними, вони стають тільки перетворюючись у норми соціальної поведінки, тобто не матеріальні, не духовні, а поведінкові цінності [6]. Специфічність цього підходу полягає у тому, що маркетологи та рекламисти розглядають соціальну рекламу, так само як комерційну. Вони намагаються продавати соціальну ідею. Однак, шляхи просування соціальних ідей і соціальних послуг суттєво відрізняються.

Механізмами психологічного сприйняття рекламних текстів займалися І.Лисинський, О.Кюльпе, А.Трофімов. Рекламу як соціальний інститут досліджувала Н.Лисиця.

Досить часто у роботах можна зустріти розмежування понять «некомерційна реклама» та «суспільна реклама». На пострадянському просторі, ці два поняття поєднані в одне «соціальна реклама». У рамках своєї роботи, ми залишаємо більш широку рамку поняття «соціальна реклама», щоб якомога детальніше розкрити той соціальний контекст, який транлюється засобами масової інформації.

Комерційна реклама пропагує товари, послуги, з яких фірми очікують мати прибуток. Некомерційна реклама фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями [1]. Багато некомерційних рекламних оголошень розміщуються з метою збору коштів. Суспільна реклама поділяється на: соціальну, екологічну, політичну, державну (патріотичну) та фінансується державою. У нашому суспільстві вона у більшій мірі асоціюється з соціальною.

Мета нашого дослідження полягає у з'ясуванні, яким чином зміст соціальної реклами відображає характер соціальних проблем суспільства та їх зв'язок з пріоритетними напрямками соціальної політики.

Найбільш адекватним у цій ситуації методом дослідження є контент-аналіз, який дає можливість чітко та об'єктивно зафіксувати зміст ситуації, що склалася. Б. Берельсон визначає контент-аналіз, як дослідницьку техніку для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника [5, с.126]. Контент-аналіз є засобом переведення у кількісні показники текстів масової інформації, тобто переведення якісної інформації на мову підрахунку.

Оригінальний квадрат проникнення інформації запропонував Б.А.Грушин:

- інформація є у тексті і у масовій свідомості;
- інформація є у тексті, але відсутня у масовій свідомості;
- інформація відсутня у тексті, але є у масовій свідомості;
- інформації немає ні в тексті, ні у масовій свідомості [5].

Таким чином контент-аналіз охоплює всю реальність, яка пов'язана, так і не пов'язана з текстом.

Слід звертати увагу на те, який зміст охоплює масовий споживач, а не ті мотиви, які мав автор тексту. У нашому дослідженні, ми будемо намагатися, робити акцент саме на сприйнятті тексту, а не на мотивах замовників соціальної реклами.

Категорія аналізу у нашому дослідженні, це – соціальна реклама. Відповідно до Закону України «Про рекламу» (у ст. 1 Закону)

визначається, що соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальних цінностей і розповсюдження, якої не має на меті отримання прибутку [2]. Виходячи з цього визначення, ми обирали одиниці аналізу.

Для аналізу рекламних повідомлень соціального характеру, ми обрали такі канали: радіо, телебачення, мережа Інтернет, друковані видання (газети, журнали), зовнішня реклама та реклама у транспорті. Вибірку нашого дослідження склали повідомлення, які з'явилися в обраних каналах у період з вересня 2012 по лютий 2013 року. Ми виокремили такі одиниці аналізу:

- Специфіка в залежності від каналу розповсюдження;
- Замовник;
- Текстова наповнення;
- Комунікативні стратегії;
- Використання стилістичних прийомів;
- Зображення (аудіо ряд);
- Наявність контексту;
- Тематика повідомлень.

Згідно Закону України «Про рекламу» засоби масової інформації – розповсюджувачі інформації реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [закон]. Як показали наші підрахунки, соціальна реклама, частіше за все, зустрічається у друкованих виданнях, як правило, вони безкоштовні (районні газети, тощо) та у транспорті, переважно у метрополітені на ескалаторах (лайтбокси), вагонах метро. Відсоток соціальної, у порівнянні з комерційною, не перевищує одного. На телебаченні та радіо трансляція соціальної реклами дуже рідко буває у прайм-тайм, переважно це денні, або після двадцять третьої години.

Досить часто замовники соціальної реклами не враховують специфіку каналу розповсюдження. Телевізійна реклама одночасно залучає всі канали сприйняття та має велике охоплення аудиторії. Вона може бути чітко спрямована на цільову аудиторію, якщо враховувати час та зміст передачі, в якій вона розміщена. Зазвичай, люди переглядають телевизор у зручній домашній обстановці, що надає можливість більш серйозно задуматися над інформацією, яка отримується. Однак, досить висока вартість розміщення суттєво спливає на кількість рекламних повідомлень соціального характеру.

Основною перевагою реклами на радіо є те, що вона не вимагає особливого занурення. Радіо досить часто виступає як фон. Методичні та цілеспрямовані рекламні блоки можуть підвищити ефективність запам'ятовування наданої інформації. Музика, звукові ефекти та відповідний тембр голосу, здатні впливати та почуття та емоції слухачів, викликаючи різноманітні образи в уяві, а частота повторювання може формувати установки.

Соціальна реклама в газетах та журналах є вузько спеціалізованою, залежно від тематики та регіону розповсюдження видання. Серед переваг, можливість повторного звернення через місяць і рік після виходу, невисока ціна та широта охоплення аудиторії. Однак, досить уважно слід відноситися до контексту, тобто тематика сусідніх публікацій та статус видання, можуть суттєво впливати на сприйняття повідомлень.

Зовнішню рекламу та рекламу на транспорті, ми сприймаємо, як фон та довго не зосереджуємо на ній увагу. Ми читаємо книгу, або перегадимо через вулицю і весь час відволікаємося. Ефективні рекламні кампанії мають комбінувати у собі декілька каналів розповсюдження. Доцільне поєднання телебачення та зовнішньої реклами, що підвищує запам'ятовування.

Реклама в Інтернеті володіє рядом переваг на відміну від звичайної реклами: можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії, інтерактивність (зв'язок споживача з рекламодавцем для оформлення замовлення безпосередньо через рекламний носій і т. п.). Ключовою відмінністю Інтернет реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження кожного рекламного контакту.

Замовників соціальної реклами можна розподілити на: державні, недержавні, комерційні організації та приватні особи. Найчастіше замовниками виступають недержавні організації (41%). Держава є замовником у 28% повідомлень, комерційні організації (14%) та приватні особи (17%). Відповідно до каналів розповсюдження ситуація дещо інша. Максимальна кількість державної соціальної реклами зосереджено на телебаченні (72,6%) та у друкованих джерелах майже половина (48,4%). Недержавні організації найчастіше є замовником зовнішньої соціальної реклами (83,3%) та радіо реклами (47,4%). Майже половина (52,6%) Інтернет реклами була замовлена приватними особами. Комерційні організації більше всього представлені в радіо рекламі.

Така ситуація свідчить про неможливість чіткої артикуляції соціальної політики держави. У деяких країнах, наприклад Росія, вся соціальна реклама є під контролем держави. Ми не проти того, щоб деякі комерційні організації в рекламі декларували

свою соціальну відповідальність, але все це має співвідноситися з напрямками соціальної політики держави. На нашу думку, відведених 5% соціальної реклами має бути використано державою. Все, що більше, може бути надано іншим замовникам, які таким чином будуть долучатися до вирішення соціальних проблем суспільства. Лише при такому розподілі соціальна реклама стане помітною.

Ми звернулися до студентів гуманітарних факультетів з питанням, згадайте соціальну рекламу, яка вам запам'яталася. Не більше ніж 2-3 студенти з кожної групи зразу реагували, переважна більшість досить довго думала над цим питанням. Цікавим виявився той факт, що згадані сюжети були неймовірно креативні. В наведених прикладах студенти пам'ятали сюжет, але не завжди могли сказати, на що ж він був направлений. Лише серед студентів відділення соціальної роботи, ми зафіксували взаємозв'язок між зображенням та змістом згаданої реклами. Це пояснюється тим, що тематика повідомлень безпосередньо стосується їх майбутньої професійної діяльності. Для студентів інших спеціальностей, соціальна реклама, не лежить в сфері актуальної свідомості.

Аналізуючи текстове наповнення соціальної реклами, ми намагалися з'ясувати, чи витримані всі складові рекламного оголошення у соціальній рекламі: слоган, основний рекламний текст, ехо-фраза та наявність контактної інформації. Ці елементи були одиницями підрахунку. Практично всі повідомлення містили контактну інформацію (95%). Оскільки соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та профілактику адиктивної поведінки, вона має містити контактну інформацію для звернення громадян. Основний рекламний текст містився у 100% повідомлень. Слоган і ехо-фраза, як обов'язкові елементи комерційної реклами, були присутні переважно на радіо (52%) та у телевізійній рекламі (76%). Це можна пояснити тим, що лише ці канали мають можливість аудіо сприймання текстів. Всі інші канали, використовують щось одне, або слоган, або ехо-фразу. Підсумовуючи, можемо сказати, що соціальна реклама, що стосується текстів, не завжди дотримується канонів прийнятих для комерційної реклами. Дотримання прийнятих норм щодо тексту доцільно у рекламі соціальних послуг.

Наступна одиниця аналізу – комунікативні стратегії які використовуються при підготовці повідомлень. У якості одиниць підрахунку ми виокремили такі: використання свідчень відомих особистостей, використання свідчень звичайних людей, модель

загадки, рекламна інструкція, драматизована реклама, відсутність драматизму.

Рудольф Флеш – один з фахівців у галузі комунікації – ввів поняття «читаність тексту» і «людський інтерес» [3]. Читаність, це те наскільки легко ми сприймаємо текст, в залежності від формальних характеристик: кількість дієслів, довжина речення, кількість конкретних іменників і т.д. Одна із змістовних характеристик, що виражає легкість сприйняття – «внутрішня драма». Драматизація деякого феномена та підвищений інтерес – взаємопов'язані речі. Важливою ознакою драми є конфлікт. Він виражається у зіткненні протилежних речей – персонажів, рис, почуттів тощо. Драматургічна концепція вимагає сюжету, який переповнений конфліктами.

Найбільш вдалий аналіз цієї схеми зробив В.Пропп у своїй праці «Історичне коріння чарівної казки». Основними елементами схеми є проблема, герой, чарівний засіб. Все починається з проблеми, яка і є зав'язкою. Нещастя може набувати різні форми. Герой повинен їх подолати з допомогою чарівного засобу. «Коли чарівний засіб потрапляє у руки героя, казка досягає своєї вершини. З цього моменту завершення є передбачуваним ..» [4, с.166]. Цієї комунікативної стратегії дотримуються, як в комерційній, так і в соціальній рекламі, що підтверджує наше дослідження. Вона присутня на всіх каналах на рівні від 29,1% в друкованій і до 93,4% у телерекламі.

Стратегію реклама-інструкція частіше використовують в друкованій (29,3%) та зовнішній рекламі (41,6%). Це порівняно новий підхід, у вигляді інструкції ми пишемо, все що слід аргументувати. Основні переваги такої моделі: текст здається незвичним, а тому привертає увагу; велика кількість дієслів підвищує читаність текстів; за допомогою таких текстів, ми виражаємо те, як відбуваються дії. Зважаючи на таку специфіку цієї стратегії, вона користується популярністю у рекламистів.

Беззаперечним лідером серед комунікативних стратегій є свідощтва звичайних людей (93,4%). Майже вся радіо, телевізійна та Інтернет реклама переважно використовує цю стратегію. В комерційній рекламі, на протигагу соціальній, більше використовують свідощтва відомих особистостей. В соціальній сфері до цієї стратегії звертаються в радіо рекламі (10,4%) та зовнішній рекламі (25%). В соціальній рекламі взагалі не використовується модель загадки. Спільним між комерційною та соціальною рекламою є використання драматизованого сценарію, що як в одному так, і в іншому випадку суттєво збільшує зацікавленість інформацією.

Наступною одиницею аналізу було використання стилістичних прийомів. В комерційній рекламі такі прийоми, як гра слів, анафори, перебільшення, алегорії, алюзії, метафори, уособлення, тощо використовується в значній мірі для полегшення сприйняття тексту. В соціальній рекламі такі прийоми використовуються дуже рідко. Можливо, це пов'язано з тим, що така певна несерйозність вважається неприйнятною для рекламних текстів соціального спрямування, які завжди стосуються життєво важливих питань. Окремі випадки є в кожному з каналів розповсюдження, але тенденції не було зафіксовано.

Наступна одиниця аналізу: зображення та аудіо ряд. Частіше в соціальній рекламі використовується зображення жінок, або жіночий голос, аніж образ чоловіка. Це свідчить, про те, що жінка у рекламі у більшій мірі звертає на себе увагу та викликає більшу довіру, ніж чоловік. Прийом персоніфікації був використаний у 48,4% друкованої реклами, в інших каналах він просто відсутній. Зображення сім'ї було у 19,3% друкованої та 16,6% зовнішньої реклами. Зображення тварин, дітей, мультиплікаційних персонажів та прийоми антропоморфізму в проаналізованих повідомленнях не були зафіксовані.

Наявність контексту важливий елемент у сприйнятті тексту. Прийнято виокремлювати контекст: на рівні самого рекламного повідомлення, на рівні конкретного засобу масової інформації, де розміщене повідомлення та деякі реклами стають зрозумілими тільки на рівні контексту світових подій [3]. Всі три рівні контексту були присутні у нашому дослідженні. Для того, щоб швидше та легше сприйняти текст в друкованій та зовнішній рекламі доцільніше використовувати образні зображення, а вербальний текст, якщо він вдало підібраний підсилює зміст.

Соціальна реклама стає ефективнішою, якщо вона розміщена з урахуванням контексту того, де вона розміщена. Невипадково телевізійна реклама є такою розважальною. «Телебачення затвердило у свідомості людей розважальний дух при сприйнятті всіх передач і програм, і ця метаморфоза виявилася незворотною» [3, с.347]. Проаналізована нами телевізійна реклама підтверджує це. Інформація, яка подається у перервах між розважальними передачами не може бути занадто серйозною, має підтримувати загальний емоційний фон каналу. Для реклами в газетах та журналах важливо те, яка стаття поруч надрукована, та що міститься на сусідньому розвороті. В усіх одиницях підрахунку друкованої соціальної реклами, контекст, або взагалі не був врахований, або вступав у протиріччя з її змістом. Соціальна реклама на радіо, на відміну від телебачення, є більш серйозною, і не співпадає по настрою з загальним рекламним

блоком. Найбільш ефективно використання контексту було зафіксовано у Інтернет рекламі. Українська соціальна реклама досить часто використовує глобальний контекст. Проведення Євро-2012, початок навчального року, свято Миколая, день Боротьби зі СНІДОМ тощо знаходить своє відображення у текстах 50% повідомлень. Деякі реклами стають зрозумілими лише в контексті подій та свят. Відбувається суттєве збільшення рекламних повідомлень соціального характеру наприкінці року, майже 50% припадає на цей період. Відповідь на питання, чому це так, є очевидною, але передсвятковий настрій робить людей більш чутливими та емоційними, що загалом позитивно впливає на сприйняття текстів.

За даними Міністерства соціальної політики України, розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.03.2012 «Про затвердження плану заходів з виконання завдань соціальної політики на 2012 рік» та матеріалами «Про проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи щодо завдань соціальної політики на 2012 рік» основними напрямками соціальної політики України є:

- покращення ситуації на ринку праці;
- пенсійне забезпечення громадян;
- державна соціальна допомога сім'ям з дітьми та малозабезпеченим сім'ям;
- соціальний захист ветеранів війни;
- соціальний захист інвалідів;
- соціальний захист дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
- система соціальних установ органів праці та соціального захисту населення.

Проаналізувавши тематику рекламних повідомлень, які було виявлено у ході дослідження, ми можемо зробити висновок, що всі напрямки соціальної політики знайшли своє відображення в текстах. В проаналізованій тематиці, містилася лише одна реклама соціальних послуг, а саме центрів зайнятості. Однак, поряд з цим, є приклади досить потужних рекламних кампаній податкової служби, державної автоінспекції.

Соціальна реклама, в першу чергу, направлена на зміну соціальних відносин. В процесі аналізу тематики повідомлень, ми зафіксували таку зміну на чотирьох рівнях (табл. 1).

За результатами проведеного аналізу більшість повідомлень стосувалися зміни відношення до інших індивідів та соціальних інститутів. Це свідчить про те, що сучасна соціальна реклама в Україні направлена на просування соціальних ідей.



**Зміна соціальних відносин, що зафіксована в повідомленнях соціальної реклами**

Зміна ставлення до себе	Зміна ставлення до інших індивідів	Зміна ставлення до інших груп	Зміна ставлення до інших соціальних інститутів
Здоровий спосіб життя	Хворі на ВІЛ-СНІД	Захист тварин	Екологічні проблеми
Профілактика адикцій	Наркомани	Люди за межею бідності	Безпека на дорозі
Профілактика туберкульозу	Підтримка дітей-сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування	Піклування про людей похилого віку	Податкова політика
	Підтримка дітей-інвалідів	Заборона паління в публічних місцях	Усвідомлене батьківство
	Благодійні акції, збір грошей		Пропаганда всиновлення
			Безпека вдома

Для підготовки ефективного рекламного повідомлення соціального характеру слід, дати відповідь на такі питання: Що сказати? Як сказати? Як передати? Відповідно, це знаходить своє відображення у змісті, структурі повідомлення та формі звернення.

Після відповіді на ці питання, потрібно правильно сформулювати комунікативну модель. Вона включає в себе такі етапи: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибір методу звернення; вибір каналу розповсюдження; вибір властивостей, які характеризують канали звернення; збір інформації та зворотний зв'язок.

Висновок. Проаналізовані повідомлення можна розподілити на два види: просування соціальних ідей рекламними засобами та просування соціальних послуг. Другий напрямок, якраз і є соціальною рекламою у чистому вигляді. Реклама є лише одним з каналів просування. Для просування соціальних послуг ефективним є використання міжособистісної комунікації, яка дає можливість зробити послугу зримою та відчутною. У

просуванні соціальних ідей роль міжособистісної комунікації виконує референтна група та референтні люди.

Референтні групи та референтні люди у просуванні ідей, з розрахунку на окремого споживача є більш ефективними. Скільки людей від перегляду реклами чи пропаганди змінили свою думку у порівнянні з тим, як для нас важлива думка наших рідних, друзів, колег.

Перспективними напрямками досліджень у сфері соціальної реклами, є пошук ефективної моделі просування соціальних послуг та соціальних установ. Оскільки, як пріоритетний напрямок соціальної політики, він зазначений, але реального відображення у рекламних повідомленнях не знайшов.

### Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи маркетингу в Україні. – 2009. – №2. – С.4-5.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18.03.2008 р. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin//laws/main.cgi?nreg=800-17>
3. Кафтаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
4. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – Ленинград: Изд-во Ленинградского университета. 1986. – 366 с.
5. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология. Програма. Методы. – М.: Наука, 1972. – 239 с.
6. <http://golota.kiev.ua/netgorod/konfer/definitia.htm>

The article deals with the results of content analysis of social advertisement and analyze the types and forms which it acquires in modern media space. Special attention is paid to the search for differences in the promotion of social services and social ideas.

**Key words:** *social advertisement, mass consciousness, content-analysis, the promotion of social services and ideas.*