

СЕКЦІЯ 1 СПЕЦІАЛЬНА ТА ГАЛУЗЕВА СОЦІОЛОГІЯ

ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В РЕГУЛЮВАННІ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В РЕГУЛЮВАННІ ПРОБЛЕМИ НАДМІРНОГО ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ) POTENTIAL OF SOCIAL ADVERTISING IN THE REGULATION OF SOCIETY PROBLEMS (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL ADVERTISING IN THE REGULATION THE PROBLEM OF EXCESSIVE ALCOHOL CONSUMPTION)

Одним із сучасних способів регулювання проблем суспільства є соціальна реклама. Вона пропонує потужні моделі поведінки, покликані змінити ціннісну структуру життєвого простору особи, формувати її нові життєві орієнтири та перетворити їх на частину світогляду як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Соціальна реклама, спрямована на інтервенцію у процес регулювання проблем суспільства, завжди спонукає цільову аудиторію зробити усвідомлений особистісний вибір – дотримуватися моделі поведінки, яку вона пропонує, чи ні. Проте сучасний етап розвитку соціальної реклами в Україні характеризується низкою особливостей, зокрема недо-використанням її потенціалу, одноманітністю і стереотипізованістю образів, що впливає на її оцінку громадськістю та фахівцями як недостатньо ефективної у процесі регулювання соціальних проблем. Тому нами поставлено завдання на основі аналізу соціальної реклами, спрямованої проти надмірного вживання алкоголю, визначити її ресурсні можливості у регулюванні цієї важливої для сучасного суспільства проблеми. До елементів такого потенціалу соціальної реклами, які мають вводитися в дію комплексно та збалансовано, відносимо домінуючу тему рекламного повідомлення, яка може розкриватися у декількох версіях; поведінкову мету; емоційний тон рекламного повідомлення; особливості (характеристики) реалізації рекламного задуму (наприклад, рекомендації щодо поміркованого вживання алкоголю, стилістичні характеристики соціальної реклами (особисті свідчення, анімація, моделювання процесів захворювання або медичних процедур, використання акторів для драматизації сценарію та використання експертів для передачі фактичної інформації)); диференціацію рекламних повідомлень залежно від їх «прицільованості» на різні аудиторії.

Ключові слова: потенціал соціальної реклами, домінуюча тема рекламного пови-

домлення, поведінкова мета, емоційний тон рекламного повідомлення, стилістичні характеристики соціальної реклами.

One of the modern ways to regulate the problems of society is social advertising. It offers powerful models of behavior designed to change the value structure of a person's living space, to form his new life landmarks and turn them into part of the worldview of both the individual and society as a whole. Social advertising, aimed at intervening in the process of regulating the problems of society, always encourages the target audience to make a conscious personal choice: to follow the model of behavior that it offers or not. However, the current stage of development of social advertising in Ukraine is characterized by a number of features, including underutilization of its potential, uniformity and stereotyping of images, which affects its assessment by the public and professionals as insufficiently effective in regulating social problems. Therefore, we set a task – based on the analysis of social advertising aimed at excessive alcohol consumption, to determine its resource potential in regulating this important problem for modern society. The elements of such potential of social advertising, which should be implemented comprehensively and in a balanced way, include the dominant theme of the advertising message, which can be revealed in several versions, behavioral purpose, emotional tone of the advertising message, features (characteristics) of the advertising plan, such as recommendations for moderate use of alcohol, stylistic characteristics of social advertising (personal testimony, animation, modeling of disease processes, or medical procedures, the use of actors to dramatize the script and the use of experts to convey factual information); differentiation of advertising messages depending on the "targeting" of different audiences.

Key words: potential of social advertising, dominant theme of advertising message, behavioral purpose, emotional tone of advertising message, stylistic characteristics of social advertising.

УДК 316.659
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.27.1>

Климанська Л.Д.
д.політ.н., професор,
професор кафедри соціології
та соціальної роботи
Національний університет
«Львівська політехніка»

Кліманська М.Б.
к.психол.н.,
доцент кафедри психології
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Савка В.Є.
к.соціол.н.,
доцент кафедри соціології
та соціальної роботи
Національний університет
«Львівська політехніка»

Як свідчить практика, вільним від соціальних проблем не може бути жоден соціум. Збільшення кількості ідентифікованих соціальних проблем та їхнє загострення в сучасному суспільстві провокує інтенсивне зацікавлення причинами їх виникнення і методами регулю-

вання серед науковців, політиків та громадськості.

Оскільки з поширенням демократизації все більшого впливу на всі сфери суспільного життя набуває громадськість, структури громадянського суспільства, зростає і роль

соціальної реклами як інструменту регулювання проблем суспільства.

З огляду на це об'єктивне визначення місця соціальної реклами в системі масової комунікації, виявлення її впливового потенціалу у процесі врегулювання соціальних проблем створює фундамент для оцінки реальних переваг соціальної реклами як самостійного комунікаційного потоку в демократичному суспільстві, яким намагається стати український соціум.

Однією з найгостріших проблем вітчизняного суспільства є зловживання алкоголем. Отже, на регулювання цієї проблеми спрямовуються значні зусилля і держави, і громадянського суспільства, що передбачає залучення до арсеналу засобів впливу соціальної реклами. Проте через різні обставини її потенціал не завжди використовується повністю.

Мета статті – на основі аналізу особливостей соціальної реклами, спрямованої проти зловживання алкоголем, визначити її ресурсний потенціал у регулюванні цієї соціальної проблеми. Методами дослідження ми обрали найбільш адекватні для досягнення поставленої мети. Зокрема, це такі методи: критичний аналіз даних, викладених у вітчизняних і зарубіжних наукових публікаціях, присвячених цій проблемі, та статистичних матеріалів, опублікованих у результатах соціологічних досліджень, проведених в Україні в останні роки, а також авторське навчальне дослідження, проведене Л.Д. Климанською і В.Є. Савкою разом з групою студентів-соціологів Національного університету «Львівська політехніка». В результаті аналізу цих матеріалів дано певні оціночні характеристики нинішнього стану соціальної реклами в Україні та пропозиції щодо нарощення її ефективності як інструменту соціального регулювання.

У сучасній Україні на противагу недемократичним суспільствам, де значна кількість соціальних проблем «не виносилася» на поле суспільного обговорення, не ставала предметом дискусій серед громадян, а регулювалася із застосуванням переважно засобів державного впливу, соціальна реклама все більше відіграє роль так званого важеля впливу, покликаною змінити відносини між індивідами та певними найбільш актуальними й гострими соціальними проблемами, притаманними модерним і демократичним суспільствам.

Нині соціальна реклама в Україні характеризується низкою особливостей, не завжди властивих сучасним демократичним суспільствам. Особливо гострими, на наш погляд, є дві з них. По-перше, основними замовниками соціальної реклами залишаються державні органи, іншими словами, держава і виступає як основний суб'єкт артикулювання та регулювання соціальних проблем,

тим самим обмежуючи вплив громадянського суспільства. Соціальна реклама в сучасному світі сприймається як організований соціально-комунікативний вплив не лише держави, а й автономних щодо неї суспільних структур з метою формування цінностей та культурних смислів у масовій свідомості. При цьому організованій політиці із планування, поширення, оцінки ефективності і контролю над контентом соціальної реклами в державних масштабах не спостерігається, натомість суспільна потреба у приверненні уваги до визначених соціальних проблем існує. Роль громадських організацій у розвитку цього виду реклами поки що невелика, тому ризик її перетворення на частину державної пропаганди і утвердження критичного ставлення до неї з боку громадськості є доволі високим. По-друге, розвиток соціальної реклами в Україні тісно пов'язаний з її комерціалізацією, що суперечить самій сутності цього виду рекламної діяльності, а отже й ослаблює можливі ефекти від її застосування. Українські науковці (Н. Грицюта, Р. Дикін, Г. Цуканова) вивчають наслідки та етичні аспекти такого «розмивання» дискурсу соціальної реклами і стверджують, що це дискредитує її як результативну для сучасних суспільств інституцію.

Безсумнівно, соціальна реклама не може вирішити всі соціальні проблеми, які існують у сучасному суспільстві, але водночас вона здатна привернути увагу та змінити погляди на актуальні «хвороби» суспільства. При цьому важливо, що саме застосування цього інструменту виявлення та регулювання соціальних проблем сприяє залученню до впливу на них не лише держави, але й широкої громадськості. Отже, це сприяє зміцненню демократичних канонів суспільства. Соціальна реклама виступає засобом не імперативно-жорсткого впливу, як це властиво недемократичним режимам, а діє як «м'яка сила», що характерно для демократичних суспільств. Саме тому сучасний російський дослідник С. Селіверстов вважає, що головною метою соціальної реклами є «не таврувати проблему, а витягнути/вивести індивіда з її кола» [7, с. 35]. Додамо від себе, що метою соціальної реклами також є залучити носія проблеми до її регулювання. Отже, соціальна реклама – це засіб спілкування через засоби масової інформації, метою якого можна вважати зміну установок людини щодо тих чи інших проблемних явищ у суспільстві. Вона спрямована не лише на привернення уваги до соціальних бід, а й пропонує варіанти вирішення цих проблем, а також спонукає до дій широке коло громадян, в тому числі і жертв та носіїв цих проблем. Соціальна реклама, діючи «м'яко», не насильно примушує до певних дій, а пропонує потужні моделі поведінки, наприклад, добрі вчинки, здоровий спосіб життя, які покли-

кані змінити ціннісну структуру життєвого простору особи, сформувані нові орієнтири в житті та перетворити їх у частину світогляду, тобто активізує внутрішні сили суспільства до саморегулювання проблем.

Домінуючою тематикою соціальної реклами у нашій країні є проблеми, пов'язані з екологією, домашнім насильством, неприпустимою поведінкою водіїв та пішоходів на дорогах, різними видами наркоманії, алкоголізмом. При цьому спільним для соціальної реклами, спрямованої на інтервенцію у всі ці істотно відмінні між собою проблеми, є те, що вона завжди спонукає цільову аудиторію зробити усвідомлений особистісний вибір. Цей вибір полягає у тому, чи дотримуватися моделі поведінки, яку пропонує така реклама, чи ні.

Однією з гострих соціальних проблем сучасного суспільства можна вважати проблему надмірного вживання алкоголю. Алкоголізм є не тільки і не стільки медичною проблемою, скільки соціальною. Статистика зловживання алкоголем як в нашій країні, так і у світі характеризується невтішними цифрами.

За даними ВООЗ, Україна є рекордсменом в Європі за абсолютним обсягом споживання тінювого ринку алкоголю: п'ять літрів чистого спирту вживається у нашій країні на одну людину на рік. Щороку в Україні від зловживання алкоголем помирає близько 40 тис. осіб, серед них близько 25,0% випадків – це летальні отруєння, пов'язані з вживанням алкоголю підпільного виготовлення та сурогатних напоїв; 25,0% – це серцеві напади, причиною яких стало непомірне вживання алкоголю; 50,0% припадає на інші захворювання і нещасні випадки, спричинені вживанням алкоголю [13].

Наслідком цього є те, що в країні збільшується рівень злочинності, знижується рівень здоров'я населення, працездатності, розвиваються психологічні й фізіологічні дефекти у розвитку людини, деградує суспільство в цілому.

У вирішенні даної проблеми важлива роль відводиться соціальній рекламі, мета якої – популяризація здорового способу життя, прищеплення цінностей та формування такого стилю життя, який би відповідав меті – врегулюванню соціальної проблеми зловживання алкоголем. Впливаючи на поведінку людей, реклама здатна внести свої зміни та корективи у масову свідомість і сприйняття суспільних явищ. Соціальна реклама може робити це на двох рівнях. Перший рівень – інструментальний – демонстрація бажаних для суспільства взірців поведінки («Не перевищуй швидкість!», «Дотримуйся правил дорожнього руху!», «Не пий!» тощо). Другий рівень – рівень ідеї – ціннісний рівень, на якому утверджується визначений взірець стратегічного ставлення до

життя, куди відповідна поведінка вбудована априорі (вести здоровий спосіб життя). Отже, можна вважати, що соціальна реклама – це серйозний засіб упередження соціальних проблем, профілактики надмірного вживання алкоголю, важливий інструмент створення соціальних цінностей, зокрема здорового способу життя.

У вивченні соціальної реклами залежно від галузі науки чи певної соціальної технології, де вона використовується, виокремлюють певні напрями.

З погляду психології соціальну рекламу розглядають як вплив на людину, вивчаючи ступінь її ефективності та позитивну чи негативну роль у впливі на індивідів [3; 6].

Маркетологи аналізують соціальну рекламу як компонент комплексу різного роду повідомлень соціального маркетингу, спрямованих на вирішення завдань соціально-економічного характеру. (Футрик, 2017, с. 32). Якщо соціальний маркетинг – це робота комерційних компаній, яка спрямована на просування бренду і водночас соціальних цінностей, тобто маркетингова діяльність здійснюється у суспільних інтересах, то соціальна реклама – це вкладення, що приносить віддачу в результаті покращення іміджу організації. Соціальний маркетинг – це певна техніка створення унікальної систематичної трансляції для донесення пропозиції про вирішення соціальних проблем [10].

Серед соціологів, які так чи інакше торкаються теми соціальної реклами, слід відзначити Н. Лисицю, І. Крилова, В. Горбенко, А. Романова, О. Савельєву, О. Феофанова, А. Согоріна, Ю. Чалу та інших. Вони, виходячи із предмету цієї науки, трактують соціальну рекламу як соціокультурний феномен і один із способів комунікативних взаємодій в соціумі.

В Україні поки що небагато ґрунтовних досліджень, присвячених соціальній рекламі, зокрема, ролі соціальної реклами у регулюванні соціальних проблем. Соціальна реклама являє собою форму суспільної рефлексії і спрямована на подолання шкідливих і руйнівних звичок та патологій [5]. Спрямованість соціальної реклами на зміну соціальної поведінки, ставлення до себе, до суспільства загалом та окремих його членів або ж груп, екології, певних соціальних проблем, явищ відзначає Ю. Чала [12]. Соціальна реклама як демонстрація цінностей, життєвих стилів індивідів та соціальних груп розглядається у працях В. Лапіної [4]. Як інструмент управління соціальними процесами соціальна реклама цікавить В.В. Горбенка. Завданнями для такого важливого інструменту впливу є популяризація моральних цінностей, формування світогляду, залучення індивідів до вирішення соціальних проблем, уникання явної пропаганди,

зміцнення соціальних інститутів тощо. Науковець називає соціальну рекламу дзеркалом, що відображає реальний стан і готовність людини вирішувати проблеми, які виникають [1]. Український соціолог А. Согорін акцентує свою увагу на здатності реклами вплинути на відносини між різними соціальними групами, формуючи мораль, норми та поведінкові установки. У разі застосування реклами як інструменту модифікації вона стає невід'ємним елементом суспільного життя, що бере участь у змінах і формуванні масової свідомості [9].

Специфіка соціологічних підходів до аналізу соціальної реклами полягає у дослідженні її ролі у встановленні в суспільстві ціннісних пріоритетів, її здатності впливати на відносини між різними соціальними групами, визначенні потенціалу соціальної реклами в інформуванні суспільства про наявність суспільних проблем, спонуканні до дій, спрямованих на їх врегулювання. Загалом сьогодні у дослідженні соціальної реклами виокремлюють три основні підходи, які тісно пов'язані між собою [7]:

– соціальна реклама як інформація, що сприяє вирішенню і профілактиці певних суспільних та соціальних проблем;

соціальна реклама як соціальне явище, що має вагомий вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії;

– соціальна реклама як соціальний інститут, а саме як сукупність його основних ланок – рекламодавців, виробників реклами, споживачів – і громадських відносин між ними. Діяльність такого інституту спрямована на профілактику і вирішення соціальних проблем.

Отже, соціальна реклама – це особливий вид реклами некомерційного характеру, що володіє потенціалом до коригування норм поведінки людини в суспільстві та її ціннісних орієнтацій.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально корисну або соціально небезпечну поведінку [2, с. 95]. В основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти.

Як комунікативна технологія соціальна реклама використовує низку прийомів впливу на цільову аудиторію, що допомагає їй коригувати поведінку окремої людини чи групи в бажаному для суспільства напрямі задля регулювання соціальної проблеми допустимими в суспільстві способами. Сила реакції реципієнта на ту чи іншу проблему повністю залежить від майстерності творця реклами привернути увагу адресата. Звідси впливає головна функція рекламного повідом-

лення – спонукати реципієнта (читача / глядача) до певних дій.

У будь-якому рекламному повідомленні можна ідентифікувати два представлених цільовій аудиторії тексти (а також два дискурси). Один – про винесену на ринок пропозицію (рід чи послугу). Інший – про суспільство, в якому циркулює (повинна циркулювати) рекламована пропозиція. Це товарний дискурс і соціальний дискурс. У випадку з соціальною рекламою товарний дискурс – це дискурс визначеної соціальної цінності. Але потенціал соціальної реклами міститься власне не у означенні самої цінності, а у створенні соціального дискурсу навколо тієї цінності, яку пропонує реклама, або навколо тієї соціальної проблеми, яку вона намагається врегулювати.

Саме про створення такого потенціалу йшлося при проведенні фокус-групових дискусій в межах навчального дослідження, проведеного навесні 2020 року під керівництвом Л.Д. Климанської і В.Є. Савки. В силу специфічних умов пандемії COVID-19 і карантинних обмежень три фокус-групові дискусії, в яких взяли участь 34 представники студентської і працюючої молоді, проходились на платформі ZOOM з метою з'ясувати ставлення молодих львів'ян (віком до 25 років) до соціальної реклами проти надмірного вживання алкоголю задля визначення її потенційних можливостей, ефективності цього інструменту регулювання проблеми. Під час фокус-груп було обговорено такі головні тематичні блоки:

1) загальне ставлення молодих людей до соціальної реклами;

2) ставлення молодих людей до соціальної реклами як до одного з засобів врегулювання соціальних проблем;

3) обізнаність молодих людей у соціальній рекламі проти надмірного вживання алкоголю;

4) рекомендації щодо популяризації соціальної реклами проти надмірного вживання алкоголю.

Отримані результати продемонстрували, що молоді львів'яни в принципі знайомі з терміном «соціальна реклама», але бачать вони її нечасто. Під час фокус-групових дискусій піднімалась тема її ефективності. І у більшості висловлювань повторювалась думка про неефективність соціальної реклами в Україні: «<...> вона ефективна тільки для тих людей, які цього не роблять»; «Вона є малоефективною. Наприклад, людина, якій 40 років, є сформованою, якщо вона курить чи вживає алкоголь, то примусити її кинути пити за рахунок реклами неможливо <...>»; «<...> не така розвинена як в світі, тому вона у нас значно слабша, ніж в інших <...>». Респонденти сприймають соціальну рекламу в якості регулятора соціальних проблем дуже несерйозно: «<...> думаю, що навряд чи вона може якось вре-

гулювати<...>наші проблеми»; «<...>ну в нас менталітет не той, щоб так повністю від алкоголю відучити». Один з учасників фокус-групи, наголошуючи на несерйозності сприймання соціальної реклами, навів приклад такого несерйозного ставлення до неї з боку своєї мами. Вона просто прочитала на сигаретах, що «курці помирають рано», і вирішила після того запитати, «чому не увечері <...>».

Результати навчального дослідження соціальної реклами засвідчили, що молоді люди досить часто звертають увагу на соціальну рекламу, але лише в тому разі, коли безпосередньо з нею стикаються. Як правило, ефекту пролонгованої дії не спостерігається. Також вони усвідомлюють важливість проблеми, але не співвідносять її з власним досвідом. Практично всі учасники розуміли сутність соціальної реклами, але не помічали прихованої комерційної реклами, яка під неї маскувалася. До самих соціальних проблем, на регулювання яких соціальна реклама спрямовувалася, більшість респондентів поставилась нейтрально.

Отже, володіючи серйозним соціорегулятивним потенціалом і виконуючи соціально-педагогічні та соціокультурні функції, соціальна реклама в Україні може бути механізмом впливу в процесі регулювання соціальних проблем, але, на нашу думку, закладений у ній потенціал використовується не в повній мірі, що і відображено у висловлюваннях наших інформантів про неефективність такої реклами у врегулюванні проблеми надмірного вживання алкоголю.

Ресурсний потенціал соціальної реклами визначається тими питаннями, на які соціальна реклама має дати відповіді, створюючи контекст повідомлення. Таких питань є декілька. Розглянемо елементи такого потенціалу, які могли б, на нашу думку, посилити ефективність її впливу, на прикладі соціальної реклами, присвяченої *регулюванню проблеми надмірного вживання алкоголю і споріднених проблем, пов'язаних з громадським здоров'ям*.

Зокрема, йдеться про **домінуючу тему рекламного повідомлення**. Визначення домінуючої теми – це відповідь на питання про те, яка ключова інформація подається в рекламному повідомленні. Зміст рекламного звернення – це основна проблема соціальної реклами, оскільки в процесі свого впливу вона повинна змінити думку і поведінку людини. Отже, ідея, що закладена в рекламі, приймається або відкидається реципієнтом. Великого значення при цьому набуває грамотне використання психотехнологій, зокрема навіювання, що здійснюється для створення певних станів чи спонування до певних дій. Відомо, що цей спосіб впливу розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, коли відбувається передача і індукування думок, настроїв, почут-

тів, поведінки. Навіювання передбачає у людей здатність приймати інформацію, засновану не так на доказах, як на готових висновках.

Основний вимір, на фоні якого відбувається впровадження домінуючої теми рекламного повідомлення, може різнитися за ключовою інформацією. Тема зниження рівня вживання алкоголю або просто відмови від нього може бути подана через заклик до зменшення шкоди від алкоголю (у короткочасній чи довгостроковій перспективі) або через надання порад щодо змін поведінки, а також через мобілізацію громадян до посилення громадської та політичної підтримки у реалізації політики контролю за вживанням алкоголю. Повідомлення, що містять причини того, чому громадськість повинна змінити свою поведінку, пов'язану з алкоголем, швидше спрацьовують, впливаючи на готовність людини діяти, зміцнюючи її переконання, що результат, поданий у повідомленні, є серйозним. Реклама може зробити це через презентацію інформації про негативні наслідки для здоров'я та безпеки людини, включаючи як короткострокову (наприклад, травми, насильство) та довгострокову (наприклад, смертельно небезпечні хвороби) шкоду, або зосередитись на водіях, які вживають алкоголь і сідають за кермо у нетверезому стані, чи негативних ефектах та наслідках алкоголізму в середовищі неповнолітніх. Це можуть бути повідомлення, які мають на меті скоригувати, змінити поведінку людини через надавання порад щодо того, як це зробити (наприклад, сказати «ні» пропозиції випити). Ще одна домінуюча тема для повідомлень у такій соціальній рекламі – її спрямованість на посилення громадської або політичної підтримки змін, пов'язаних із алкоголем, що прямо або опосередковано стимулює політичні дискусії та законодавчу ініціативу щодо цієї проблеми. Наприклад, така реклама може закликати підписати петицію про заборону збуту алкоголю після визначеного часу, заборону на продаж алкогольних напоїв дітям і саме цим позначити стурбованість громадськості з приводу певного питання, щоб стимулювати увагу політиків.

Поведінкова мета. Ще одне питання, на яке має дати відповідь соціальна реклама, спрямована на врегулювання проблеми надмірного вживання алкоголю, це той вид поведінки, який реклама закликає підтримати або заперечити, тобто поведінкова мета соціальної реклами (діапазон поведінкових цілей соціальної реклами). Попри те, що вся соціальна реклама розроблена в кінцевому рахунку для зменшення шкоди від алкоголю, цієї глобальної мети можна досягнути, практикуючи різні види поведінки. Наприклад, хоч на довгострокову шкоду здоров'ю впливає кількість спожитого алкоголю особою, короткочасні

травми собі та іншим визначаються способом поведінки окремих людей під час вживання алкоголю. Саме тому, якщо головною поведінковою метою одних меседжів може бути сприяння зменшенню особистого вживання алкоголю, інші можуть зосередитись на тому, щоб ті, хто вживають алкоголь, поводитись більш відповідально або не вдавались до насильства. Реклама з однією і тією ж темою може використовуватися для досягнення різних поведінкових цілей. Наприклад, в рекламі, яка зображує шкоду, пов'язану із вживанням алкоголю неповнолітніми, може бути використано для заохочення дорослих заклик ніколи не пропонувати алкоголь підліткам або міститися інформація про те, як впливає пияцтво дорослих на моделювання поведінки підлітка.

Емоційний тон. Акцент на емоційній реакції є важливим шляхом, через який комунікація у сфері громадського здоров'я може сприяти позитивним змінам у поведінці [28]. Ключова роль соціальної реклами полягає у створенні переконливих взірців непроблемної поведінки у врегулюванні проблеми алкоголізації. Така реклама може бути ефективною, якщо має властивість підвищеної емоційності. Результат візуального знайомства з такого роду рекламним продуктом має бути приголомшливим або навіть шокуючим. Своєю чергою В. Ценев писав у «Психології реклами»: «Ті події, які викликали сильну емоцію, довго залишаються на поверхні актуальної підсвідомості, вискакуючи у свідомість, як чортики з табакерки <...> Сильні емоції є основою для довготривалого запам'ятовування» [14, с. 56].

Емоції впливають на прийняття рішень та поведінку людини кількома способами, в тому числі й шляхом заохочення до більш детальної перевірки інформації про ризики, керуючи процесом (переважно несвідомим) винесення судження про те, чи є певна поведінка або субстанція здоровою чи нездоровою, та мотивуючи поведінкові дії [28; 25]. Емоційна реакція може бути як позитивною (наприклад, надія, натхнення, радість, посилення віри в себе тощо), так і негативною (наприклад, страх, тривога, огида, хвилювання, сором, провина, жаль, смуток) за своєю валентністю, а конкретний тип емоційної реакції може вплинути на ефективність кампанії. Наприклад, в кампанії з профілактики ожиріння Dixon et al. [16] було з'ясовано, що реклама, яка викликає сильні негативні емоційні реакції, добре працює у короткостроковій перспективі. Так само в межах контролю над тютюнопалінням Durkin et al. [18] було виявлено більш високий рівень впливу реклами з негативним емоційним забарвленням, що в результаті сприяло збільшенню кількості осіб, які відмовлялись від тютюнопаління.

До елементів потенціалу соціальної реклами можна віднести і особливості (харак-

теристики) реалізації рекламного задуму. Артикуляція повідомлень у соціальній рекламі різниться у багатьох аспектах, що може посилити ймовірність прийняття або відхилення цільовою аудиторією пропонованих моделей поведінки [15; 27; 29].

Вагому роль у рекламному повідомленні відіграють **посилання на рекомендації щодо пиття алкоголю з низьким ризиком**. Багато урядів презентує такі вказівки-рекомендації щодо максимальної кількості алкоголю, яку можна вживати, утримуючи ризик заподіяння шкоди на низькому рівні [21]. Наприклад, уряд Австралії видав такі оновлені національні вказівки в 2009 році [23], в яких було дано рекомендації вживати не більше двох дрінків (Еквівалент англомовного терміну «один дрінок» – це одна мінімальна стандартна доза (порція) чистого алкоголю, що дорівнює 10 гр. чистого алкоголю (або 12,7 мл спирту) [11, с. 32]) в будь-який день, щоб утримати на низькому рівні ризик шкоди у довгостроковій перспективі, і не більше чотирьох дрінків з будь-якої нагоди, щоб мінімізувати ризик короткочасної шкоди.

Різняться також і **стильові характеристики соціальної реклами**, які використовуються в кампаніях з охорони громадського здоров'я. До таких елементів стилю відносимо особисті свідчення, анімацію, моделювання процесів захворювання або медичних процедур, використання акторів для драматизації сценарію та використання експертів для передачі фактичної інформації [17; 22].

Форми реалізації, які включають графічні зображення, довели свою корисність в кампаніях з охорони здоров'я. У рекламі, яка супроводжувала кампанію із шкоди тютюнопаління, зображення легенів курця (як те, що відображає фізичні наслідки від куріння) збільшують кількість спроб кинути палити серед споживачів тютюну [9], а порівняння реакцій громадськості на рекламу профілактики ожиріння виявило, що реклама, яка була визнана топовою, містила графічні зображення жиру всередині тіла [16].

Важливим предиктором впливу на поведінку аудиторії є можливість символічного моделювання. Це та міра, в якій ризикована поведінка чітко і однозначно відтворена у соціальній рекламі. Дослідження кампаній з боротьби із тютюнопалінням надає неодноразовні докази того, чи можуть зображення куріння у повідомленнях про кампанію означати, що куріння є поширеною, нормальною та прийнятною поведінкою, або спонукати до участі в альтернативній моделі поведінки. Цікавим тут може виявитися ступінь впливу реклами, в якій відображено вживання алкоголю неявно (наприклад, зображення алкоголю, що купується, але не вживається) або

явно (наприклад, зображення людей, які вживають алкоголь).

Рекламні кампанії також різняться з точки зору того, чи призначені вони для загальної аудиторії або «прицілюються» на конкретну аудиторію з певними соціодемографічними, культурними чи поведінковими характеристиками. Інформація про впливовість таких кампаній є суперечливою. Логічно припускати, що найбільший вплив мають такі з них, які орієнтовані на всіх, принаймні з погляду стійкого економічного ефекту [30] і генерування позитивних культурних змін [20]. Однак резонно очікувати, що реклама, яка враховує вікові та статеві відмінності у вживанні алкоголю, так само може бути впливовою. Зокрема, змінюється аргументаційна складова в соціальній рекламі, яка звертається до різних вікових груп.

Звернення до мотивів, пов'язаних із здоров'ям, буде актуальним для дорослих людей, які вже знають про те, наскільки неприємно, дорого й неприємно хворіти, тому, щоб змінити їхню поведінку (змусити відмовитись від алкоголю), достатньо якомога яскравіше показати вплив алкоголю на організм і його наслідки. Але у підлітків збереження здоров'я не входить до основних потреб, вони відчують потребу у визнанні, самоствердженні, соціальній самореалізації тощо. Вони починають пити, щоб показати свою дорослість, приналежність до «крутих» тощо. Про хвороби підлітки знають мало, асоціюються вони переважно з декількома днями сидіння вдома, коли не треба ходити до школи, та ще з особливим ставленням оточуючих. Очевидно, що антиалкогольна реклама для цієї вікової групи має розбивати стереотип щодо «дорослості» тих, хто вживає алкоголь, показувати авторитетних для підлітків персонажів (зірок шоубізнесу, спорту тощо), які з презирством ставляться до вживання алкоголю.

Кампанії також можуть бути націлені і на осіб, чию поведінку намагаються змінити, або можуть включати заклик до тих, хто знаходиться поруч [26], де наслідки ризикованої поведінки (тобто вживання алкоголю) зображено для людей, які супроводжують людину, що вживає алкоголь. Ця стратегія продемонструвала свою ефективність у кампаніях протидії водінню в нетверезому стані серед групи високого ризику, зокрема молодих людей [24].

Отже, можна стверджувати, що на сучасному етапі розвитку реклама є не лише важливим засобом інформування громадян, але й невід'ємною частиною культури суспільства, відіграє неабияку роль у врегулюванні соціальних проблем. Усе частіше можна помітити, як за допомогою соціальної реклами люди намагаються керувати аудиторією як на свідомому, так і на підсвідомому рівні, підштов-

хуючи громадськість до соціально схвалених моделей поведінки. У сучасних реаліях соціальної реклами можна розглядати як втілення системи заходів, які можуть бути спрямовані на зміну ставлення громадськості до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – на формування нових соціальних цінностей. Можна з впевненістю сказати, що Україна потребує соціальної реклами як інструменту привертання уваги до актуальних проблем, а отже й їх регулювання.

Проте, незважаючи на дослідження різних аспектів феномену соціальної реклами багатьма науками, досі актуальними залишаються питання щодо того, яким чином інформація, подана в ній, впливає на особистість, наскільки ефективною є її модифікуюча дія для різних цільових аудиторій.

На жаль, в Україні соціальна реклама є чи не найменш розвинутою галуззю у сфері правових, маркетингових та суспільно-політичних комунікацій. Частково це можна пов'язати з проблемами доволі скептичного ставлення до неї як до інструменту впливу і комунікаторів, і реципієнтів рекламних повідомлень, що зафіксовано в нашому емпіричному дослідженні.

Варто зазначити, що використання у соціальній рекламі всього спектру її можливостей може підняти потенціал соціальної реклами у врегулюванні соціальних проблем. Дієвість всіх компонентів такого потенціалу, проаналізованих в статті, потребує перевірки у кількісних дослідженнях (опитуваннях, контент-аналізі медіакомунікацій, присвячених тим чи іншим соціальним проблемам). Проте запорукою повномасштабного застосування всього потенціалу соціальної реклами є дотримання принципів комплексності та збалансованості введення в дію всіх його компонентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горбенко Г.В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56–59. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12 (дата звернення: 13.07.21).
2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 195 с.
3. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 403–406. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2\(6\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2(6)) (дата звернення: 11.05.20).
4. Лапіна В.В. Соціологія реклами як наукова та навчальна дисципліна: проблема концептуального розвитку. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2014. Вип. 3. С. 73–80. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_3_12 (дата звернення: 13.07.21).
5. Лисиця Н.М. Соціальна реклама: напрямки покращення якості. *Наукові праці Чорноморського*

державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Соціологія». 2014. Т. 244, Вип. 232. С. 72–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_244_232_17 (дата звернення: 13.07.21).

6. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011 № 3, Т. 3. Економічні науки. С. 173–176. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf (дата звернення: 13.05.20).

7. Мільчевська Г.С., Меркулова Н.В. Основні наукові підходи до проблеми вивчення феномена соціальної реклами. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2016. Вип. 49. С. 150–155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2016_49_22 (дата звернення: 13.07.21).

8. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия. Самара : Бахрах-М, 2006. 287 с.

9. Согорін А.А. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С. 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2015_65-66_16 (дата звернення: 13.07.21).

10. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ. Комуникативний діапазон медіадосліджень*. № 6. Вип. 1. *Журналістика, Медіакомунікації*. С. 156–168.

11. Уніфікований клінічний протокол первинної, вторинної (спеціалізованої) медичної допомоги. Алкогольний гепатит. URL: https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/2014_826_ukpmd_ag.pdf (дата звернення: 13.07.21).

12. Чала Ю.В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2013. № 1. С. 173–184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsnau_2013_1_33 (дата звернення: 13.07.21).

13. Чемерис Н.М. Медико-соціальне обґрунтування оптимізованої моделі профілактики вживання психоактивних речовин студентською молоддю : дис. ... канд. мед. наук : 14.02.03. Київ, 2019. 226 с. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22259> (дата звернення: 23.04.20).

14. Ценёв В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб : Речь, 2007. 224 с.

15. Cappella J.N. Integrating message effects and behavior change theories: organizing comments and unanswered questions. *J. Commun.* 2006;56(s1). P. 265–279.

16. Dixon, H., Scully, M., Durkin, S. et al. Finding the keys to successful adult-targeted advertisements on obesity prevention: an experimental audience testing

study. *BMC Public Health* 15,804 (2015). URL: <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2159-6> (дата звернення: 13.07.21).

17. Dixon H, Scully M, Cotter T, Maloney S, Wakefield M. Healthy weight and lifestyle advertisements: an assessment of their persuasive potential. *Health Educ Res.* 2015. 30(4). P. 569–579.

18. Durkin S, Biener L, Wakefield M. Effects of different types of antismoking ads on reducing disparities in smoking cessation among socioeconomic subgroups. *Am J Public Health.* 2009; 99(12):P. 2217–23.

19. Farrelly MC, Duke JC, Davis KC, Nonnemaker JM, Kamyab K, Willett JG, Juster HR. Promotion of smoking cessation with emotional and/or graphic anti-smoking advertising. *Am J Prev Med.* 2012; 43(5) P. 475–82.

20. Hornik R.C, Ramirez A.S. Racial/ethnic disparities and segmentation in communication campaigns. *Am Behav Sci.* 2006; 49(6). P. 868–84.

21. Kalinowski A, Humphreys K. Governmental standard drink definitions and low-risk alcohol consumption guidelines in 37 countries. *Addiction.* 2016; 111(7). P. 1293–8.

22. Langley T, Lewis S, McNeill A, Gilmore A, Szatkowski L, West R, Sims M. Characterizing tobacco control mass media campaigns in England. *Addiction.* 2013. 108(11). P. 2001–8.

23. National Health and Medical Research Council. Australian guidelines to reduce health risks from drinking alcohol. Canberra, ACT: National Health and Medical Research Council, Commonwealth of Australia; 2009.

24. Perea A, Slater M. Power distance and collectivist/individualist strategies in alcohol warnings: effects by gender and ethnicity. *J Health Commun.* 1999; 4(4). P. 295–310.

25. Peters E, Evans A.T, Hemmerich N, Berman M. Emotion in the law and the lab: the case of graphic cigarette warnings. *Tob Regul Sci.* 2016. 2(4). P.404–413.

26. Slater M.D. Drinking and driving PSAs: a content analysis of behavioral influence strategies. *J Alcohol Drug Educ.* 1999; 44(3). P.68–81.

27. Slater M.D. Specification and misspecification of theoretical foundations and logic models for health communication campaigns. *Health Commun.* 2006; 20(2). P. 149–57.

28. Slovic P, Peters E, Finucane ML, MacGregor DG. Affect, risk, and decision making. *Health Psychol.* 2005; 24(4S): P. 35–40.

29. Snyder L.B. Health communication campaigns and their impact on behavior. *J Nutr Educ Behav.* 2007; 39(2 Suppl): P. 32–40;

30. Wakefield M.A., Loken B, Hornik R.C. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet.* 2010 Oct 9; 376 (9748). P. 1261–71.