

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
КАФЕДРА ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Данильченко Руслан Сергійович

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США
(НА ПРИКЛАДІ ПРОБЛЕМАТИКИ ДТП)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
другий (магістерський рівень) вищої освіти

Ступінь: магістр

Науковий керівник:

Косачова О. О._____

канд. наук із соц. комунікацій, доц. ХДАК

Рецензент:

Стародубцева Л. В._____

доктор філос. наук, проф.,

зав. кафедрою медіакомунікацій

ХНУ ім. В. Н. Каразіна

Харків – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

- 1.1. Поступ наукових уявлень про тенденції розвитку соціальної реклами
- 1.2. Методологія дослідження
- 1.3. Варіативність соціальної реклами: термінологічний аналіз

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ

- 2.1. Історія виникнення та розвиток соціальної реклами
- 2.2. Соціальна реклама в інтересах некомерційних та громадських організацій
- 2.2. Законодавчі ініціативи розвитку соціальної реклами у США

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМАТИКА ДТП У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

- 3.1. Особливості репрезентації ДТП у соціальній рекламі на телебаченні та в Інтернет
- 3.2. Методика розробки соціальної реклами, присвяченій запобіганню ДТП
- 3.3. Напрями підвищення ефективності соціальної реклами про запобігання ДТП

Висновки до розділу 3.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність теми. Важко уявити існування сучасної економіки та суспільства без реклами. Аудіовізуальна реклама – одна з найважливіших галузей світової економіки. На противагу комерційній рекламі, соціальна – покликана продавати не товар чи послугу, а ідею, відстоювати загальнолюдські цінності, що допомагають людству вижити. Для нашого дослідження такою базовою цінністю є людське життя, адже об'єктом роботи виступає соціальна реклама, присвячена запобіганню ДТП. Реклама стрімко поширюється у мас-медіа. Телебачення не втрачає лідируючих позицій у конкуруванні з іншими комунікаційними засобами поширення інформації, водночас набирає обертів і реклама в Інтернет-просторі, так звана «вірусна реклама», тому досліджувалась як телевізійна, так і інтернет-реклама.

Досить довгий час аудіовізуальну рекламу не вважали предметом наукового дослідження, не вбачаючи в ній ознак художньої творчості чи культурної продукції. Але наразі відеоролики зайняли особливу нішу в сфері реклами та культури, стали новим видом аудіовізуальної мистецької продукції. Створення такої реклами відтепер повноцінний творчий процес, у результаті якого ми маємо яскраві зразки рекламного аудіовізуального мистецтва, які можуть позмагатись із кінематографічними доробками.

Соціальна реклама в сучасних умовах має значний потенціал у формуванні індивіда як повноцінного члена суспільства та актуалізації проблем соціуму, однак питання щодо методики підготовки таких відео залишаються ще не до кінця вивченим. Зокрема, не визначені загальні драматургічні засади, режисерські та операторські прийоми аудіовізуальної соціальної реклами.

Сполучені Штати Америки – батьківщина комерційного телебачення та індустрії аудіовізуальної реклами. Телебачення США до нині займає перші місця у створенні найдорожчих та найякісніших за технологічними засобами рекламних відео. В багатьох країнах світу на комерційному телебаченні

існують власні технологічні та методологічні напрацювання із виробництва аудіовізуальної реклами. Але для нашого дослідження досвід американських телевізійників є найпріоритетнішим.

Мета дипломної роботи – дослідити особливості функціонування аудіовізуальної соціальної реклами США на прикладі проблематики ДТП.

Реалізація названої мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) визначити роль, значення та вплив на соціум соціальної реклами про попередження ДТП у США;
- 2) описати види і функції соціальної реклами;
- 3) дослідити особливості соціальної реклами в США;
- 4) проаналізувати культурно-мистецьку цінність соціальної реклами на американському телебаченні.

Об'єктом дослідження є аудіовізуальна соціальна реклама США.

Предметом дослідження є особливості функціонування аудіовізуальної соціальної реклами США, присвяченої проблематиці ДТП.

Хронологічні межі дослідження – ХХ-ХХІ сторіччя. Саме в цей період в США соціальна реклама, спрямована на попередження ДТП займає вагоме місце серед інших проблем соціального характеру. За аналітичними даними, Америка за рівнем автомобілізації населення займає лідируючі позиції, а отже і лєвова часта аварій та ДТП приходитьсь на Сполучені Штати Америки. Число пішоходів, які загинули в результаті ДТП в США, досягло 30-річного максимуму в 2018 році, а основними причинами зростання смертності є ДТП за участю позашляховиків та небезпечне користування смартфонами під час руху, – зазначається у новому звіті американської Асоціації з безпеки дорожнього руху (GHSA).

У цій магістерській роботі застосовано такі *наукові методи*: описовий, порівняльний, джерелознавчий, культурно-історичний, змістовно-тематичний, контент-аналіз та інші.

Теоретичною основою для написання цієї роботи стали дослідження таких вітчизняних та зарубіжних авторів: Н.О. Феофанов, Є. Ромат, М. Назаров, Д. Карамішев, А. Шевцов, Н.С. Подоляка, Л.М. Швець,

Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський, О. Голуб, А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов. Разом з тим недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення особливостям функціонування соціальної реклами, покликаної запобігати ДТП.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному та систематизованому аналізі нової та актуальної проблематики; результатах контент-аналізу соціальних відеороликів, присвячених проблематиці ДТП, а саме виявлення базових причин, що спричиняють ДТП у США; драматургічних засад соціальної реклами; режисерських та операторських прийомів; хронометражу; ключових прийомів впливу на глядача.

Практичне значення дипломного дослідження. Результати магістерської роботи можуть бути використані у якості укладання нового навчального курсу, присвяченого аудіовізуальній соціальній рекламі; як практичні рекомендації на виробництві.

Структура дипломної роботи. У першому розділі магістерської роботи розглянуто терміни «реклама», «соціальна реклама», здійснено огляд фахових джерел, присвячених соціальній рекламі, описана методологія дослідження та варіативність соціальної реклами.

У другому розділі розглянуто історію виникнення та розвиток соціальної реклами в Америці, її вплив на суспільство; проаналізовано відмінності комерційної і некомерційної соціальної реклами, досліджено законодавчі ініціативи розвитку соціальної реклами у США.

У третьому розділі йдеться про проблематику ДТП у соціальній рекламі США, розглянуто особливості репрезентації ДТП аудіовізуальними виражальними засобами, проаналізовано методику розробки соціальної реклами, присвяченій запобіганню ДТП; охарактеризовано напрями підвищення ефективності соціальної реклами про запобігання ДТП в Сполучених Штатах Америки.

У висновках роботи стисло подано напрацювання з усіх розділів.

Загалом дипломна робота налічує 81 сторінку, з них – 70 сторінок основного тексту. Список літератури містить 118 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Поступ наукових уявлень про тенденції розвитку соціальної реклами

Дослідженнями історії та розвитку соціальної реклами займалися і займаються вітчизняні та зарубіжні дослідники. Серед них С. Демченко, С. Селіверстов, Ю. Костянникова, Н. Старих, В. Іванова, Т. Астахова Д. Олтаржевський, Л.М. Федотова, К. Форманюк, Я. Хамза, В. Бугрима, Г. Ніколайшвілі, Є. Ромат, Н. Грицюта та інші.

Вплив на аудиторію, теорія і практика розглянута у працях У. Уеллса, А. Дейяна, Р. Барта, Дж. Россітера та ін. Що стосується зарубіжних вчених, чії роботи знаходяться у відкритому доступі, можна виділити К. Бове, У.Ф. Аренса, Д. Бурстін, Дж. Сівулку.

Соціальна реклама є предметом наукових досліджень, обговорень на наукових конференціях і семінарах. Також проводяться фестивалі та конкурси на кращу соціальну рекламу, постійно ведеться обмін новими знаннями із зарубіжними колегами.

Аналітичний огляд наукової літератури, присвяченій соціальній рекламі, дає можливість побачити підходи до вивчення феномена соціальної реклами, знайти відповіді на актуальні науково-теоретичні і прикладні проблеми у даній галузі.

Як комунікативний інструмент керування соціальними процесами соціальну рекламу розглядають А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов. Р. Ібатулін визначає механізми керування громадською думкою. Роль і місце соціальної реклами у державному управлінні висвітлює у своїх працях І. Давидкіна. Соціальну рекламу в контексті феномену культурної комунікації розглядає М. Дороніна [32].

Слід зауважити, що вітчизняні вчені вивчають соціальну рекламу комплексно і в окремих аспектах. Наприклад, У. Потапова, А. Кутлалієв, А. Попов досліджують ефективність її функціонування в соціальній комунікації суспільства, детермінації та регулювання розглядає О. Горленко. Про урядову соціальну рекламу пише С. Ісаєв, про міську соціальну рекламу Р. Крупнов. Про різновиди соціальної реклами, на кшталт антиалкогольної, антиютюнової та антинаркотичної можна прочитати у Т. Андрєєва, А. Довбах, К. Красовського, Ю. Борисовського. Наразі актуальними є порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, якому підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної, політичної та комерційної реклами (Л. Андросова, А. Белова).

Серед сучасних соціологічних досліджень вагому групу становлять праці із соціології реклами як такої та різноманітних соціальних аспектів рекламної діяльності, зокрема в аспекті соціальної поведінки особистості (А. Симонова), вивчення громадської думки про рекламу (О. Савельєва), трансформації комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства (Ю. Даниліна). Зокрема, соціологів цікавить реклама як соціокультурний процес у сучасному суспільстві (Л. Салахатдінова), соціальний інститут (Н. Лисиця, В. Музикант, Д. Шигапова), соціальне поле та його функції (Е. Макарова), фактор соціалізації молоді (Є. Ільїна, П. Чукреев, А. Тогошиєва), соціально-комунікативна природа реклами (Н. Штернліб), соціологія рекламного впливу (О. Савельєва), конфліктогенний механізм мотивації соціального суб'єкта в рекламі (Є. Наумова). У цих працях автори досліджують соціальні аспекти рекламної діяльності загалом, лише побіжно торкаючись питань соціальної реклами як окремого різновиду рекламної діяльності [9].

Західноєвропейській та американській соціальній рекламі присвячені праці таких авторів, як Уоррен Бергер, К.Л. Бове, М. Спектор, Д. Поуп Дж. Кітс'юз, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Анрі-П'єр, У.Ф. Аренс Джон Е. О'Тул, та ін. Порівняльний аналіз концепції соціальної реклами, її

розвитку та направленості презентована у праці Е. А. Сендідж «Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952» з Іллінойського університету. Про функціонування соціальної реклами можна прочитати у праці за редакцією Дж. Ланнон «How Public Service Advertising Works».

Про розвиток та історію становлення американської соціальної реклами йдеться у дисертаційних дослідженнях (А. В. Ковальова «Особливості функціонування та тенденції розвитку соціальної реклами у ХХ ст. та її модернізації в умовах ліберально-ринкових реформ (на матеріалі соціологічних досліджень», 2006), а також в електронних публікаціях, зокрема Г. Ніколайшвілі «Коротка історія соціальної реклами» та ін.

Були опрацьовані періодичні видання, у яких розглянуто становище і проблеми зарубіжної соціальної реклами ХХ і ХХІ ст. Зокрема, цікавим є американський досвід створення соціального контенту. Цій тематиці присвячені доробки Ю. Борисовського, Т. Астахової, Ю. Бурлакової.

Про окремі види соціальної реклами йдеться у працях А. Русакова («Романтизм і прагматизм соціальної реклами», 2002), П. Волошина («Мережа соціальної реклами», 2001), а також Н. Огурцової, В. Реутової та ін. Про соціальні реклами, присвячені здоровому способу життя можна прочитати у монографії С. Калмикова.

Про прогресивний західноєвропейський досвід рекламної діяльності йдеться в українському виданні 2000 р. «Саморегулювання реклами в Європі: аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі». Ідеї та положення цього видання знадобляться спеціалістам сфери соціальної реклами для розв'язання різних фінансових й етичних проблем.

У порівнянні з іншими країнами, проблеми розвитку соціальної реклами в Україні досить невиразно розглядаються науковцями. Про нагальні проблеми та розвиток соціальної реклами можна знайти інформацію в Інтернет-мережі та у стислих публікаціях у періодиці. В них піднімається питання правового регулювання рекламної діяльності в Україні.

Найяскравішими прикладами подібних видань є «Моніторинг реклами у ЗМІ України – тенденції та динаміка» (Н. Гасаненко), «Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх» (Т. Ткачова, О. Лабурцева, Р. Гребіниченко), а також низка публікацій В. Бугрима та ін.

Що стосується методичних розробок у галузі соціальної реклами можна назвати «Методичний посібник по створенню соціальної реклами: Методичні рекомендації для НДО та зацікавлених державних установ про соціальну рекламу» [77] і «Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами» [78].

Протягом минулого десятиріччя були надруковані навчальні посібники, підручники з теорії та практики соціальної реклами, але ці праці належать російським науковцям. Серед них – О. Голуб, Ю. Бернадська, Н. Грибок, Т. Костильова, П. Кузнецов, Г. Ніколайшвілі, Б. Мандель, А. Ковальова, А. Азарова, І. Тахтарова.

Якщо розглядати виключно українські доробки на тему соціальної реклами, то можна згадати кандидатські дисертації А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» (К., 2009), Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» (Х., 2003) та докторську Н. Лисиці «Реклама как социальный институт» (Х., 1999), але вони розкривають в основному поняття самої реклами, власне соціальній рекламі присвячено лише окремі параграфи.

Про проблеми ефективності соціальної реклами займались А. Іванюшин, А. Ковалева, Г. Ніколайшвили, та інші. Відповідь на деякі питання ефективності соціальної реклами даються у працях російських практиків соціальної реклами: І. Буренкова, С. Селівесторова, Е. Мачнева. Із українських учених даною проблематикою займалися низка вчених, зокрема: В. Бугрим, Ю. Твердохліб та В. Слушаєнко

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі присвячено значно менше праць. Що стосується

соціальної реклами, присвяченої ДТП конкретно у США інформації і того менше. В основному це Інтернет-ресурси, зарубіжні статті та сайти, присвячені програмам по боротьбі із даною проблемою.

1.2. **Методологія дослідження**

Успішне володіння методологією дослідження є однією з найголовніших заporук проведення якісного дослідження. Науковець має усвідомлювати різницю понять «метод», «методика» та «методологія». Метод – це підхід до досліджуваного матеріалу, його систематизація й теоретичне осмислення (теорія). Під методикою розуміється спосіб знаходження нового матеріалу, тобто сукупність прийомів спостереження, експерименту й опису. «Методологія – це застосування до процесу пізнання принципів світогляду, тобто співвіднесення отриманих даних з іншими фундаментальними науками й у першу чергу з філософією» [30].

Діяльність людини в будь-якій сфері передбачає використання різноманітних методів опанування дійсності. На практиці метод реалізується як сукупність прийомів, операцій, спрямованих на теоретичне відображення або практичне опанування об'єкта пізнання, діяльності. У процесі наукових досліджень використовуються різноманітні методи пізнання, вивчення яких здійснює спеціальна наука – методологія.

При написанні магістерської роботи було використано низку методів, які допомогли опрацювати теоретичний та емпіричний матеріал та підготувати змістовну працю про соціальну рекламу, спрямовану на боротьбу з ДТП у США.

Одним з найпродуктивніших методів цього дослідження став *джерелознавчий метод*. До цього методу відносять способи виявлення, опису та аналізу історичних джерел. Особливості користування методом залежать від завдань, поставлених перед дослідженням, а також видів джерел. Перш

ніж розпочинати дослідження було встановлене можливе коло джерел, а саме більше 100 джерел інформації, серед яких наукові публікації, статті, підручники, конспекти лекцій та Інтернет-ресурси. Пізніше – джерела були опрацьовані та систематизовані, обрані найвагоміші та найцінніші аспекти, висвітлені авторами.

Із загальнонаукових методів найбільш цінним у дослідженні став *історичний підхід*, адже перш ніж вивчити сучасний стан соціальної реклами в США, потрібно проаналізувати історичний розвиток даного суспільно-культурного явища. Про історію виникнення та розвитку йдеться у другому розділі дипломної роботи. Завдяки *культурно-історичного методу* було проаналізовано суспільно-політичні процеси, які стали ключовими у виникненні та розвитку соціальної реклами в цілому.

Окрім цього, був використаний *культурологічний підхід*, адже значення соціальної реклами у культурному середовищі щодалі тільки зростає. Завдяки широкій палітрі поняття «культура» та пізнавальним можливостям культурології, означений підхід надає можливість дослідити безліч природних, соціальних, екологічних, економічних, педагогічних, інформаційних та інших об'єктів та явищ як культурологічного феномену [106]. Завдяки такому підходу соціальна реклама була проаналізована як культурний феномен, про що згадується у другому та третьому розділі дипломної роботи.

З-поміж інших, був активно використаний метод аналізу. Аналіз (грец. analysis – розкладення) – метод дослідження, сутність якого полягає у тому, що предмет дослідження розчленовується на складові частини і кожна із цих частин досліджується окремо [75]. Метод *теоретичного аналізу* надав можливість розглянути досліджувані явища та процеси діяльності у різноманітних співвідношеннях, виділити найсуттєвіші ознаки, властивості, зв'язки. За допомогою ресурсів мислення, пам'яті та уяви цей метод надав можливість охопити одночасно велику кількість фактів, виявляючи можливі зв'язки між ними, сприяв вибору та детальному розгляду аудіовізуальних

соціальних роликів з проблематики ДТП. Завдяки *термінологічному аналізу* були опрацьовані основні дефініції дослідження.

Відносно новим загальнонауковим методом є *інформаційний підхід*. Суть цього методу полягає в тому, що при вивченні будь-якого об'єкту, процесу чи явища в суспільстві перш за все виявляються найактуальніші для нього інформаційні аспекти. «Пізнавальні можливості інформаційного підходу полягають у тому, що предмет дослідження вивчається у контексті інформації, її численних виявів. Він передбачає використання пізнавальних можливостей інформаційної теорії, методів, засобів, організаційних форм і технологій, вироблених інформатикою, для визначення специфічних рис предмета дослідження» [106]. Інформаційний підхід широко використався в роботі, особливо під час написання перших двох розділів. Для вивчення соціальної реклами про ДТП в США та її впливу на суспільство застосовувався *пізнавальний принцип*.

Також було використано *метод порівняння* – один із найпоширеніших методів пізнання. «Це процес встановлення подібності або відмінності предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам» [106]. У роботі була порівняна:

- комерційна та некомерційна реклама;
- різні види соціальної реклами;
- різна тематика соціальної реклами та її вплив на аудиторію.

Цей метод надав можливість відповісти на запитання про сутність соціальної реклами у порівнянні з комерційною. Порівняння різних відеороликів соціальної реклами із запобігання ДТП допомогло виявити базові проблеми, якими занепокоєні в американському соціумі.

Наступним методом, застосованим у роботі, був метод опису. У навчальному посібнику С. Е. Важинського термін опис пояснюється як «пізнавальна операція, що полягає у фіксуванні результатів дослідження (спостереження чи експерименту) за допомогою певних систем позначень, що прийняті у науці» [75]. Саме цей метод було використано під час обробки

та аналізу відеоробіт, присвячених соціальній рекламі з попередження ДТП. Так, було проаналізовано близько двадцяти соціальних відео потрібного змісту, найяскравіші з яких описані у дипломній роботі.

Цілісному відображенню феномену соціальної реклами у суспільстві та інформаційному просторі, аналізу соціальну рекламу як частини впливової комунікативної системи сприяв *системний підхід*.

1.3. Варіативність соціальної реклами: термінологічний аналіз

Вивченням соціальної реклами в тій чи іншій мірі займається низка наук, використовуючи з цією метою власну методологію і понятійний апарат, адже соціальна реклама представляє міждисциплінарний інтерес. Для цього дослідження принципово важливими є три поняття: «некомерційна реклама», «соціальна реклама» та «шокова реклама».

Економісти розглядають рекламу як особливий вид економічної діяльності, спрямованої на отримання прибутку і стимулювання зростання виробництва. У рамках маркетингового підходу реклама визначається як елемент комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє формувати рекламні стратегії будь-якої організації незалежно від сфери діяльності.

Юридична наука розробляє нормативні акти, регулюють рекламну діяльність (права і обов'язки, міру відповідальності різних суб'єктів, включаючи рекламодавців, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації) [32].

Соціологи вивчають рекламу як соціальний феномен, рекламну діяльність – з точки зору функціонуючого суспільного інституту, який надає помітне вплив на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві, що сприяють його зміні. Соціологічні методи збору та аналізу інформації широко

використовуються при проведенні рекламних кампаній і оцінки їх ефективності

У своїх працях О. Ю. Голуб визначає *некомерційну рекламу* – як рекламу, «що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах, і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиюсь користь або привернення уваги до справ суспільства» [32].

Громадська реклама передає повідомлення, яке пропагує якесь позитивне явище. Така реклама, частіше, створюється безкоштовно, тобто «відмовляються від прибутку з етичних поглядів», місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

Г. В Горбенко у своїх працях визначає *соціальну рекламу* як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і до його моральних цінностей. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкових моделей в суспільстві» [33].

Термін «соціальна реклама» з'явився на пострадянських теренах наприкінці ХХ ст., із приходом нових західних стандартів суспільних відносин. Це поняття є відповідником “public service advertising” або “public service announcement” (PSA), які широко використовуються в США та Європі. Вважається, що термін «соціальна реклама» увійшов до активного вжитку вітчизняних теоретиків і практиків після виходу 1994 р. одного з перших на російському телебаченні відеороликів соціального спрямування «Зателефонуйте батькам» [21].

На відміну від комерційної реклами інформація, що подається у соціальній рекламі, не є новою і містить у собі соціально важливу ідею або привертає увагу до соціально значущих проблем. Така позиція є принциповою: чим більше глядач реклами знає про тему соціального повідомлення, тим яскравіше він реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія. Знання не рівнозначне усвідомленню. Перше завдання соціальної реклами – усвідомлення.

Розуміння проблеми – це 50% успіху, інші 50% – це дії, спрямовані на її розв’язання. З цього випливає друге завдання соціальної реклами. Вона має вміщувати ідею, можливість і варіативність її вирішення.

Соціальна відповідальність даного виду реклами проявляється у можливості вибору шляхів розв’язання цієї проблеми або реакції на неї. Вибір завжди є, можливо, людина, яка перебуває у хронічному стресі, складних життєвих обставинах не бачить його, але він є. Нюансом другого завдання є альтернатива, важливість бачення виходу з ситуації та вільного вибору дії. Людина краще засвоює інформацію, коли має мультисенсорний досвід, тому важливо не лише візуалізувати ідею, а й вербалізувати її.

М. О. Докторович у своїх працях зазначає, що соціальна реклама «як вісник соціальних змін вимальовує бажаний образ світу. Умовно її можна розділити на два види: рекламу цінностей та інформаційну рекламу» [44].

Реклама цінностей впроваджує або закріплює конкретні цінності, правила та норми. Інформаційна – просуває соціальні програми, послуги, організації. Головне у ній – наявність зворотного зв’язку: чітко зазначені номери «гарячої» лінії, перелік установ, служб, суспільних організацій (бажано з адресами та електронною поштою), що опікуються даним питанням, до яких можна звернутись і отримати допомогу.

Також соціальна реклама поділяється умовно на 4 підтипи: суспільну, державну, некомерційну та власне соціальну [44].

Соціальна реклама «звертається» до розуму, раціонально-логічного мислення людини, до почуття справедливості й порядності. Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні.

Завдання соціальної реклами – формування громадської думки, залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально

значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

В цілому функції соціальної реклами – це інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги та вирішення.

Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту країни.

Естетична функція має позитивний і негативний характер. До позитивної відноситься налаштування аудиторії на позитивний лад, гарний настрій, що стимулюватиме вирішення проблеми. Негативний характер несе демонстрацію малопривабливих сторін проблеми, піднятими у соціальних рекламах. Такий вид реклами має агресивний характер.

Шокова реклама – це вид реклами, яка виводить людину зі стану емоційної рівноваги, викликає подив та потрясіння, заставляє переключитися зі щоденних речей та думок на сприйняття рекламного повідомлення навіть всупереч своїй волі [13].

Основні принципи впливу шокової реклами:

- порушення встановлених правил;
- принцип «білого листа»;
- підривання принципів моралі

Згідно з теорією «білого листа», стан шоку або раптового подиву очищує пам'ять і власне сприйняття. Саме з цього моменту в людську голову можна вкласти рекламну інформацію.

Соціальна реклама - невід'ємна частина роботи державних служб, соціального бізнесу та громадських організацій, які влаштовують широкомасштабні рекламні кампанії. Поступово зростає кількість і якість соціальної реклами, її видовий та тематичний асортимент.

Та разом із цим соціальна реклама не завжди розуміється споживачами, недостатньо враховує проблеми цільової аудиторії, використовує весь арсенал впливу рекламної продукції не на всю потужність. Все це зменшує, а інколи і

спростовує весь соціальний ефект. Та не дивлячись на недосконалість і певний дефіцит соціальної реклами, все ж таки вона несе позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого.

Висновки до розділу 1.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що соціальна реклама – це унікальний інструмент впливу на людину, а також спосіб привернути увагу громадськості до нагальних проблем суспільства. Соціальна реклама здатна виховувати моральні цінності, задавати певну модель поведінки у соціумі.

На жаль проблемами виникнення та розвитку соціальної реклами науковці та дослідники займаються віднедавна, тому є багато невирішених питань. Головне з них – ефективність впливу соціальної реклами на суспільство. В наш час дуже важливо розуміти інструменти впливу на аудиторію аби не переходити межі морально-етичних норм.

Наше суспільство має безліч проблем сьогодні і саме соціальна реклама може стати дієвим інструментом у боротьбі з байдужістю та безпечністю сучасників. Аде для того, щоб соціальна реклама працювала на суспільство, потрібні чіткі правила та норми її використання, які наразі лише частково встановлені та розроблені науковцями.

При написанні дипломної роботи були використані різні методи дослідження. Проведений аналіз доступних джерел інформації лише доводить той факт, що соціальна реклама потребує більш ретельного вивчення. Особливу увагу потрібно приділити регулюванню правового поля, вдосконаленню методології, понятійного апарату, стандартів соціальної реклами.

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ

2.1. Історія виникнення та розвиток соціальної реклами

Соціальна реклама по суті це своєрідний механізм, за допомогою якого держава і неурядові організації ведуть боротьбу з найбільш важливими проблемами суспільства. Соціальна реклама різноманітна за формою і змістом. Вона розповсюджується за допомогою радіо, телебачення, друкованої реклами, Інтернету і з недавнього часу через соціальні мережі.

У сучасній системі суспільних зв'язків соціальна реклама посідає особливе місце. Народжена у ХХ ст. на стику громадської діяльності, державного управління, публік рилейшнз, маркетингу та менеджменту, вона сформувалася як окремий вид комунікацій, відгалуження рекламного мистецтва, своєрідний дієвий інструмент розв'язання найболючіших соціальних проблем [83].

Останнім часом соціальна реклама є одним з найважливіших засобів пропагування загальнолюдських цінностей, побудови моральних орієнтирів, гуманізації суспільства. По-перше, цього потребує саме суспільство, яке характеризується ускладненням матеріальних і духовних запитів, змінами в світосприйнятті, колективній свідомості, а також зростанням інтенсивності інформаційних потоків, розвитком нових каналів комунікацій та високим ступенем залученості до цієї практики широких мас громадськості. По-друге, якість соціальної реклами та ставлення до неї в суспільстві можуть свідчити про рівень духовної зрілості держави, спроможність виконувати покладені на неї завдання соціально-економічного характеру.

Відомо, що соціальна реклама існує ще з античних часів, точніше, з часів римської демократії. На ті часи насущними потребами громади було прищеплення патріотизму громадянам.

Однак офіційно історія соціальної реклами бере свій початок з 1906 року, коли громадська організація «Американська громадянська асоціація» створила першу соціальну рекламу. В ній автори реклами закликали захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яку завдавали енергетичні компанії. Для цього дана організація купила на добровільні пожертви рекламні сторінки в популярних тижневиках. Ініціативу громадськості підтримав уряд, Конгрес ухвалив відповідний природоохоронний закон. В цей же час Національний комітет з питань дитячої праці почав проводити великомасштабну кампанію проти експлуатації дитячої праці.

Новий етап розвитку соціальної реклами припадає на воєнні часи. З початком Першої світової війни в Америці соціальна реклама набуває особливого значення. Своєчасно був створений Федеральний Комітет суспільної інформації для роз'яснення суті та цілей війни. Однією з найвідоміших кампаній Комітету стало створення постерів з Дядьком Семом «Я хочу, аби ти пішов в армію США» (1917 рік). Подібні плакати були поширені в Англії «Твоя країна потребує тебе». Схожий плакат у 20-і роки був популярний і в СРСР «Ти записався добровольцем?», автором якого є Д. Мор.

У ці ж роки в американській рекламі виникає тенденція деяких рекламодавців використовувати соціальну тематику в комерційній рекламі. Йдеться про декларування достоїнств товару тієї або іншої фірми, які нібито укріплюють дух армії, сприяють збереженню здоров'я солдат та ін. Наприклад компанія, що виробляла мило «Ivory», маніфестувала, що саме їх продукт необхідний солдатам, коли вони можуть насолодитися душею і чистою білизною, відпочиваючи між битвами.

Дві світові війни «подарували» США безліч економічних і соціальних потрясінь. Соціальна реклама на даному часовому відрізку використовувалась як засіб підтримки різних адміністративних програм. За ініціативою адміністрації Президента Ф. Рузвельта було створено ряд департаментів, які мали надавати соціальну допомогу населенню: Відомство

суспільних робіт, Національна рада з праці, Національне управління по відновленню та ін. [103].

Саме в цей час зроблена перша спроба, законодавчо забезпечити доступність ефірного часу для соціальної реклами. У 1927 році урядом США було ухвалено Федеральний закон «Про радіо». Радіокомпанії в обмін на їх право використовувати радіоефір, були зобов'язані служити «суспільним інтересам». Одним із способів довести це, було розміщення соціальної реклами. Федеральна комісія радіомовлення визначала її як рекламу на користь суспільства, за розміщення якої не стягується плата. Результатом цього стало виникнення трибічної співпраці: некомерційні організації і урядові агентства шукали підтримки Федерального Комітету суспільної інформації для здійснення просвітницької діяльності населення [80].

Під час Другої світової війни, відразу після атак на Перл-Харбор було створено Раду з реклами (ACI), яка об'єднувала фінансові можливості держави і бізнесу для проведення масових рекламних кампаній. Вони були присвячені просуванню облігацій військової позики, пропаганді внутрішньої безпеки, нормативному розподілу продовольства тощо. Продуктивність роботи Ради з реклами у військові роки високо була оцінена урядом і громадськістю.

У 50-60 роки Рада розширила сферу своєї діяльності. Програми, створені Радою, включали роботу на кризових військових ділянках (наприклад, організацію листування з родинами солдатів, які воювали в Кореї або у В'єтнамі). Крім того, завдяки її роботі почали вирішуватися найважливіші соціальні проблеми.

Рада з реклами зіграла велику роль в поліпшенні ситуації безпеки на дорогах, профілактиці виникнення і зростання лісових пожеж, першими підняла проблеми неписьменності серед американців, насильства над дітьми. До рішення цих проблем були залучені урядові та громадські організації: Служба імміграції, Міністерство зв'язку, Міністерство охорони здоров'я.

В даний час Рада з реклами – це позапартійна, неполітична добровільна організація, члени якої спільно здійснюють планування, розробку і розподіл суспільних рекламних програм в загальнонаціональному масштабі. Бюджет Ради повністю залежить від вкладів комерційних рекламних компаній і ЗМІ. Щорік Радою проводиться близько 40 кампаній, пов'язаних з покращенням життя дітей, профілактикою захворювань, підняттям рівня освіти та медицини, охороною довкілля тощо. Вибір суспільних проблем для соціальної реклами відбувається за допомогою досліджень, які ініціює Рада. Також дана організація отримує запити щодо підтримки тих або інших кампаній від некомерційних і урядових організацій [68].

В останні два десятиліття ХХ ст. основні зусилля американської соціальної реклами були спрямовані на проекти проти наркотичної залежності різного виду та епідемії СНІДу, а також за дотримання правил дорожнього руху. Загальний бюджет рекламних кампаній «Ні — наркотикам» і «СНІД. Це може статися з тобою», що тривали три роки, склав 1,5 млрд доларів.

Нині Рада з реклами є ключовою ланкою американської моделі організації соціальної реклами. Вона ініціює власні програми та регулює кампанії, які розробляють інші фірми та агенції. Соціальна реклама в сучасних Сполучених Штатах транслюється переважно на безоплатній основі. Проте останнім часом стала спостерігатися й інша тенденція. Деякі некомерційні організації оплачують трансляцію соціальної реклами для того, щоб мати більший контроль над часом, графіком виходу в ефір або розташуванням рекламного повідомлення на друкованій шпальті. Щороку Рада з реклами нагороджує лідера тієї чи іншої корпорації (Public Service Award) та представників ЗМІ (Silver and Gold Bells) за активність і щедрість у розробці соціальної реклами. Взагалі, вважається, що найбільш поширені моделі розвитку та функціонування соціальної реклами історично сформувалися у США та Великобританії. Їх основними характеристиками є наявність координаційного органу, що займається питаннями створення,

розміщення, оцінювання ефективності соціальної реклами, відсутність жорсткого юридичного регулювання соціальної рекламної діяльності, а також тенденції до саморегуляції ринку соціальної реклами.

Досвід американців доводить, що соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слідом за цим змінюється і їхня поведінка. У 1987 році, наприклад, було створено образ водія, який не п'є за кермом: «Тверезість за кермом». І цей образ перетворився в нову соціальну цінність. Число смертей в автомобільних аваріях, викликаних алкогольним сп'янінням, за останні сім років зменшилася на 20% [63].

Рекламна кампанія по боротьбі з курінням в Каліфорнії змусила відмовитися від сигарети великий відсоток каліфорнійців. Є і зворотна закономірність: як тільки на телебаченні стало менше реклами про шкоду наркотиків, крива зростання наркоманії серед підлітків пішла вгору.

Наступний крок у розвитку соціальної реклами відноситься до 1991 року, коли відома американська косметична фірма «Avon» ініціювала проведення профілактичної кампанії щодо запобігання раку грудей у жінок. Акція отримала підтримку і діє до сих пір, поширившись вже в 42 країнах світу. Незважаючи на відсутність прямого зв'язку між темою програми та діяльністю самої корпорації «Avon», завдяки даній акції фірма миттєво виділилася серед конкурентів, продемонструвавши першу успішну модель соціальної відповідальності бізнесу.

Слід зазначити, що завершальний етап антинаркотичної кампанії, що проводився в період з 1998 по 2002 роки, є невдалим. Приклад даної кампанії свідчить про те, що окрім згадуваних вище проблем, пов'язаних з мімікрією соціальної реклами під комерційну або політичну, велику небезпеку представляє прямолінійне розуміння цілей і завдань соціальних рекламних комунікацій. Це свідчить про необхідність налагодження тоншого, більш творчого підходу до розробки соціальних рекламних повідомлень.

Рекламистам слід враховувати, що соціальна реклама, перш за все, комунікація, маркетинговий інструмент, а не елемент пропаганди.

Не дивлячись на невдачу, в найближче десятиліття Рада планує продовжувати боротьбу проти даної соціальної недуги за допомогою Державного департаменту.

В даний час пріоритетними темами для Ради з реклами є проблема ожиріння і проблеми, пов'язані з фізичним і психологічним здоров'ям дітей. Ще в червні 2002 року Президент США Дж. Буш-молодший заявив «Здоровіша Америка – це сильніша Америка!», призвавши співвітчизників виконувати фізичні вправи і дотримуватися дієти, аби скоротити витрати уряду на лікування ожиріння [19].

Департамент з охорони здоров'я, за підтримки Ради з реклами, почав в 2004 році проведення акції, яка була присвячена проблемі зайвої ваги серед дорослих. Кампанія закликає сім'ї зробити невеликі зміни в образі життя і раціоні травлення, наприклад, частіше підніматися сходами, а не на ліфті, замінити поїздку на машині прогулянкою пішки. На спеціальному сайті викладені можливості невеликих змін, які допоможуть вести здоровий спосіб життя. Ці ж поради можна почути і з вуст героїв популярних художніх фільмів, які також беруть участь в цій програмі.

До основної проблеми, яка стосується дітей, Рада з реклами відносить питання насилля. Тут виділяється дві сторони проблеми – фізичне насильство і психологічний тиск на дітей з боку дорослих або однолітків. Щороку Рада в співпраці з громадськими організаціями організовує місячну кампанію, спрямовану проти вказаної соціальної недуги [20].

Соціальна реклама в США є сталою формою комунікації, яка здійснюється між громадськими організаціями, державою, крупними бізнес-компаніями і суспільством. Вона охоплює широкий спектр проблем соціальної політики і управління соціальними процесами (від екологічної проблеми тики до питань дитячого виховання). Слід зазначити, що поняття «соціальна реклама» не закріплене законодавчо і всі питання, пов'язані з

юридичним і фінансовим регулюванням даного сегменту, вирішує недержавна організація – Рада з реклами. Така ситуація, дозволяє централізовано приймати рішення по запуску тих або інших соціальних кампаній, робити їх довгостроковими і проводити у загальнодержавному масштабі. Висока соціальна відповідальність крупного бізнесу і чинник підвищення власного престижу за рахунок співпраці з Радою з реклами дозволяє останній акумулювати серйозні фінансові кошти на проведення соціальних рекламних акцій, залучати кращих представників рекламної індустрії до вирішення актуальних завдань.

Американські агентства вважають за необхідне для своєї професійної репутації працювати над соці. Американська рекламна федерація щорічно присуджує премії за кращі роботи в сфері соціальної реклами в номінації Public Service.

В Америці вважають, що соціальна реклама 90-х років – це прояв доброї волі суспільства. Ті, хто створює таку рекламу, хочуть виробити нову систему цінностей, яка допоможе досягти суспільної злагоди і гармонії. Як романтики, вони вірять, що можуть змінити світ на краще. Як прагматики, вони знають: профілактика завжди виходить дешевше, ніж лікування. До того ж, хороші ідеї потребують реклами набагато більше, ніж погані.

У зв'язку з тим, що основна стратегічна мета соціальної реклами – змінити соціальну поведінку людей, влада США замовляє такий меседж, який враховує специфіку менталітету, політичної культури і свідомості громадян, а саме – певну частку їх прагматизму. Тому американський соціально орієнтований рекламний текст містить меседж з числівниками, що позначають дати, час, вік, процентні показники, період (наприклад, державні організації практикують зазначення номера гарячої анонімної лінії). Це потрібно для успішного емоційного впливу і мовного маніпулювання на підсвідомість людини за допомогою інформування її про наслідки соціальних проблем. Справа в тому, що американець як споживач інформаційного контенту не усвідомлює, а в основному сприймає меседж як елемент

об'єктивної реальності (якщо звичайно він не фахівець в тій чи іншій області) [9]. Ось чому меседж соціальної реклами подається таким способом, щоб американець самостійно зробив деякі висновки. А так як людина змушена робити висновки самостійно, то подібного роду інформацію він сприймає довірливо, менш критично, близько до свого життя. Це й відрізняє американську соціальну рекламу від подібної реклами країн світу.

В даний час американська держава враховує тренди цифровізації соціальних відносин, що відбувалися в умовах настання інформаційного мережевого суспільства. Розміщення соціальної реклами через засоби інтернет-комунікації скорочує фінансові витрати, долає простір і час. Транслявання меседжу соціальної реклами в Інтернеті має «вірусний характер» – влада може відразу доносити до цільових аудиторій своє повідомлення – через сайти, соціальні мережі, відеохостинги, форуми, мікроблоги, месенджери. Подібним способом американська влада добивається важливої мети – підвищення довіри до існуючого політичного режиму [100].

Таким чином, соціальна реклама виступає важливим інструментом державної політики в Сполучених Штатах. При цьому соціальна реклама враховує менталітет, політичну культуру, цінності та традиції американців.

Соціальна реклама вміло поєднує різні технології впливу на соціальну поведінку американців – ефект гіперболи, техніку звернення до авторитету, метод риторичного питання, прийом уособлення і ін.

Розвиток і авторитет соціальної реклами в даний час вирости настільки, що найбільші комерційні корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно.

Американська рекламна федерація щорічно проводить конкурси реклами, в яких в номінації Public Service виставляються кращі роботи по соціальній рекламі. Конкурси є своєрідними індикаторами соціальних проблем. В останні роки в тематиці робіт присутні теми боротьби з курінням, СНІДом та проституцією [41].

В результаті досліджень, проведених Національною асоціацією дикторів (the National Association of Broadcasters – NAB) і Рекламним радою, було виявлено, що компанії кабельного телебачення добровільно виконують свої соціальні зобов'язання, вносячи значний внесок у розвиток суспільних послуг (в тому числі і соціальну рекламу). За даними дослідження, проведеного Фондом сім'ї Кайзера (Kaiser Family Foundation), телевізійні компанії в середньому безкоштовно виділяють 15 секунд кожної години на соціальну рекламу (трохи менше 0,5% всього ефірного часу). На додаток до цього дослідження виявило, що організації, які виступають спонсорами соціальної реклами (такі, як ONDCP), купують близько 9 секунд кожної години для розміщення суспільно важливих повідомлень. Це становить приблизно третину всієї соціальної реклами.

2.2. Соціальна реклама в інтересах некомерційних та громадських організацій

Перш за все необхідно зазначити, що термін «соціальна реклама» застосовується тільки в країнах пострадянського простору. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «громадська» реклама. Звідси і різниця в тлумаченні термінів: некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиясь користь або залучення уваги до справ суспільства [17].

Громадська реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку). Місце і час проходження реклами в ЗМІ також надаються на некомерційній основі [98].

Наступний термін виведений з існуючої практики. Йдеться про поширений в найважливішому підвиді соціальної реклами – державну

рекламу. Державна реклама – це реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова служба) і просування їх інтересів.

I, нарешті, четвертий вид, який ми вважаємо найбільш відповідним реаліям нашої країни – це власне соціальна реклама.

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства.

Призначення її – гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

З огляду тематичної літератури можна побачити, що саме словосполучення «соціальна реклама» є калькою з англійської «social advertising». У США для позначення такого типу реклами використовується терміни «public service advertising» і «public service announcement», скорочено PSA. Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей (і суспільства), наркоманія, СНІД. Мета PSA – змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Виділити соціальну рекламу серед інших видів реклами досить складно. Для того щоб просто і доступно проаналізувати особливості соціальної реклами, найкраще розглянути її у порівнянні з рекламою комерційною.

Комерційна реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням на джерело фінансування [71].

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 [49].

Умовно структура громадського суспільства класифікується на три сектори: перший сектор – це держава (влада), другий сектор – комерційний (бізнес), а третій сектор належить некомерційним і громадським організаціям.

Розглядаючи соціальну рекламу третього сектора, необхідно торкнутися трьох питань: навіщо некомерційним організаціям потрібна соціальна реклама, якою може бути ця реклама та як вибудовуються відносини між третім сектором та ЗМІ.

Незважаючи на те що третій сектор не має зі своєї діяльності прямого фінансового прибутку, він теж потребує реклами. По-перше, займаючись соціально важливою справою, він відчуває необхідність в суспільній підтримці. По-друге, для успішного функціонування некомерційним організаціям важливо, щоб якомога більше людей мали про їхню діяльність максимально точне уявлення. По-третє, одне із завдань некомерційних організацій полягає у виправданні своєї діяльності – для цього вони пропагують певні соціальні цінності, вказуючи суспільству на існуючі невирішені проблеми [80].

Таким чином, головною метою соціальної реклами третього сектору і його роботи з громадськістю є ознайомлення широкого кола людей зі своєю діяльністю, створення у них вірного представлення про те, чим займаються некомерційні організації і соціальні служби.

Окремою проблемою некомерційних організацій є їх взаємовідносини зі ЗМІ. Мабуть, найістотніша і складна частина роботи подібних організацій при цьому – спроба побудувати відносини із засобами масової інформації на постійній основі. Незважаючи на те, що в більшості газет є відділ соціальних проблем, журналісти нечасто пишуть про некомерційні організації, оскільки погано інформовані про їхню роботу. Дійсно, соціальної реклами на центральних державних каналах вкрай мало, і, як правило, час трансляції соціального ролика обирається таким чином, щоб мінімізувати збиток каналу від надання дорогого рекламного часу в безоплатне користування

некомерційним організаціям. Саме тому розміщувати свої рекламні сюжети в прайм-тайм можуть дозволити собі тільки багаті організації, такі як «Greenpeace» або WWF.

Іншим організаціям залишається обирати: або шукати спонсорів, або розміщувати рекламні ролики рано вранці чи пізно вночі, коли їх може побачити вкрай невеликий відсоток від загальної аудиторії каналу.

Крім того, сьогодні ні для кого не секрет, що для безоплатного транслявання соціально орієнтованого ролика на федеральному каналі необхідно, щоб ролик мав високу художню значимість або замовлення на нього було від самої дирекції каналу. В цьому відношенні преса і радіо більш демократичні [80].

Ринок соціальної реклами представлений діяльністю різних суб'єктів. Перш за все це рекламодавці – виробники або продавці товару або інші визначили об'єкт рекламування і (або) зміст реклами особи; рекламовиробники – особи, повністю або частково здійснюють приведення інформації в готову для поширення у вигляді реклами форму; розповсюджувачі реклами – особи, які здійснюють розповсюдження реклами будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів; нарешті, споживачі реклами – особи, на привернення уваги яких до об'єкта рекламування спрямована реклама.

Особливістю інформаційного суспільства є постійні системні зміни в комунікаційному просторі. З поширенням нових інформаційних технологій, відбуваються зміни способів обробки, зберігання та трансляції інформації.

Саме тому для сучасного суспільства характерні зміни в традиційних, історично сформованих способах соціалізації. Шляхи передачі соціального досвіду зараз активно модернізуються. Відбувається трансформація ціннісних орієнтацій, мотивацій людини. Соціальна реклама стала одним з впливових факторів суспільної комунікації, новим засобом впливу на емоційний стан людини, її діяльність, формування нових соціальних норм.

Для того, щоб глибше зрозуміти суть соціальної реклами необхідно розглянути її у порівнянні з комерційною рекламою. Соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно корисних цілей. Її метою є популяризація загальнолюдських цінностей, а її розповсюдження не залежить від отримання прибутку. Соціальна реклама створена привертати увагу до актуальних соціальних проблем, змінювати ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми. Комерційна реклама переслідує цілі іншого характеру. Вона інформує потенційного споживача про вихід нового товару на ринок, а також спонукає до купівельної активності. Комерційна реклама моделює ставлення споживачів до конкретної послуги чи товару, впливає на зміну споживчих звичок людини.

Соціальна реклама частіше за все вказує на певні суспільні явища: наркоманія, проституція, низький рівень народжуваності, байдужість до людей похилого віку і т. п. Якщо рекламодавцем є держава, то соціальна реклама може і не мати прямого відношення до соціальних проблем, а займатися популяризацією того чи іншого суспільного інституту, наприклад, збройних сил [33].

На сьогоднішній день прагнення до зміни поведінкової моделі суспільства є основною відмінністю соціальної реклами від політичної та комерційної. Комерційна реклама просуває товар або послугу, а соціальна реклама – соціальні ідеї і цінності. Вагомі відмінності можна констатувати і в способах вимірювання ефективності комерційної та соціальної реклами. Ефективність комерційної реклами оцінюють за конкретними ринковими показниками.

Рівень продажу тієї чи іншої послуги, товару, наприклад, продемонструє результативність комерційної реклами. В соціальній рекламі складніше давати оцінку її ефективності. Її аналізують за рівнем впізнаваності суспільством продемонстрованого соціального явища, зміною суспільної позиції по відношенню до нього, формування громадської думки.

Цільові аудиторії комерційної та соціальної реклами також мають відмінності. Комерційна реклама у вигляді рекламного ролику чи плакату орієнтована на досить обмежене коло людей. Це буде група людей, яка або вже є споживачем рекламованого товару чи послуги, або роздумує над тим, щоб ним стати. Соціальна реклама в цьому плані багатогранніша. Вона має змогу впливати на все суспільство або на велику, соціально активну його частину. Замовниками комерційної реклами в основному є комерційні організації. У зв'язку з цим її розміщення проводиться на платній основі. Замовниками соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні організації, громадські організації тощо. Її розміщення, згідно з законодавством, повинно бути переважно безкоштовним.

Що до схожих характеристик, то в соціальній та комерційній рекламі вони також є. Носії соціальної та комерційної реклами здебільшого збігаються. Це цілком зрозуміло, адже комерційна реклама виникла значно раніше соціальної.

Обидва види реклами мають ряд ідентичних функцій [104]:

- просвітницьку,
- інформаційну,
- соціальну,
- економічну,
- естетичну.

Варто підкреслити, що функції збігаються, але мають свою специфіку як в комерційній рекламі, так і в соціальній. Наприклад, інформаційна функція комерційної реклами полягає в розповсюдженні інформації про товар чи послугу, місце продажу, акцентуванні уваги споживача на конкретному виробнику чи торговельній марці. А інформаційна функція соціальної реклами відрізняється тим, що тут інформування суспільства здійснюється про наявність певної соціальної проблеми, а увага реципієнтів привертається хіба що до благодійних організацій. Отже, розглянемо їх докладніше [104].

Економічна функція комерційної реклами має на меті стимулювання збуту товарів і послуг, вкладення інвестицій. Соціальна реклама з економічної позиції проявляється у довгостроковій перспективі. Вона намагається досягти економічно вигідних результатів для держави, оскільки усунення соціальних проблем згодом приведе до добробуту держави.

Таким чином покращиться здоров'я нації, а значить надходження податків до державного бюджету також зросте. Економічна функція соціальної реклами полягає в стимулюванні державного потенціалу і в кінцевому результаті має привести до зростання прибутків. Підвищення працездатності громадян, внаслідок впливу соціальної реклами, в ідеалі веде до росту потенціалу організацій, в яких вони працюють.

Просвітницька функція комерційної реклами має свою специфіку. Вона передбачає використання методів пропаганди різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання. Просвітницька функція соціальної реклами відрізняється від комерційної поширенням соціальних цінностей.

Вона намагається пояснити причини та продемонструвати наслідки нагальних соціальних проблем, а також спонукати до пошуку шляхів їх вирішення.

Соціальна функція комерційної реклами направлена на формування масової свідомості, посилення громадських зв'язків шляхом розширення каналів комунікації. Паралельно пропагується поліпшення умов існування, за умови придбання тої чи іншої продукції. Рекламні повідомлення в комерційних роликах можуть бути замасковані соціальним дискурсом.

Мається на увазі використання аргументів для покупця на користь товару або послуги. Соціальна функція соціальної реклами розрахована на довгострокову перспективу.

Естетична функція комерційної реклами полягає у формуванні смаку споживачів. Реклама будь-якої продукції створюється талановитими дизайнерами, художниками, режисерами в наш час, за допомогою новітніх технічних засобів може стати витвором мистецтва. Рекламні ролики як

комерційної, так і соціальної реклами часто беруть участь у національних та міжнародних фестивалях реклами. Естетична функція соціальної реклами по суті мало чим відрізняється, але на меті має також створення якісного, естетичного, яскравого рекламного продукту, що приверне увагу цільової аудиторії.

Варто звернути увагу й на те, що соціальна реклама стала популярним жанром. Зараз вона використовується навіть для комерційної користі для створення соціального іміджу, про що свідчить маса прикладів. Одним з перших агентств, що почало займатись розробкою та популяризацією соціального іміджу корпорації, стало французьке агентство Utopies. Слова Джорджа Бернарда Шоу, відомого ірландського письменника в агентстві Utopies вибрали в якості девізу: «Є два види людей: ті, хто дивиться на світ, яким він є, і дивується – чому саме так? І ті, хто уявляє світ таким, яким він може бути, і каже собі – чому б і ні?». Компанія Utopies першою почала роботу над соціальними проектами великих компаній, серед яких Danone, L'Oreal, Ben & Jerry, Cortal, Carrefour, Kronenbourg, Yves Rocher [82].

Utopies щорічно проводить спеціалізовані конференції, що мають назву: «Соціальна відповідальність – ключове стратегічне питання для бізнесу в XXI столітті». Соціальна значимість компаній підвищує їх конкурентоспроможність, тому навіть споживчі бренди починають набувати громадського змісту. На подібних зібраннях обговорюють питання екологічної відповідальності, безпеки виробництва, підвищення суспільного іміджу компаній. Права людини частіше за все стають ключовою темою конференцій в обговоренні управління великими торговельними мережами.

Для того, щоб залишатися у фокусі ЗМІ та громадськості будь-яка компанія має працювати над власним соціально орієнтованим іміджем. Звичайного спонсорства соціальних проектів на даному етапі вже недостатньо. Успішна компанія в добу інформаційного суспільства повинна не тільки володіти останніми технічними новинками, а й мати власне бачення розвитку суспільства та економіки в умовах глобалізації. Зараз багато

мережових корпорацій підтримують мистецькі та культурні починання. У розвинених компаніях працюють над вдосконаленням умови праці не тільки матеріально, а й соціально. Активна соціальна позиція істотно піднімає згуртованість всередині компанії, а це, в свою чергу, підвищує продуктивність праці.

Створюються так звані «утопії», в яких корпорації відіграють важливу роль. Утопія – це комплекс уявлень про ідеальний суспільний устрій. Великі підприємства втілюють власні «утопії». Такими постають перед нами сучасні корпорації: правильна організація, пропагування гуманних цінностей, турбота про екологію і майбутнє. З'являються цілі «міста-корпорації», організація і умови життя в яких схожа до комуни.

Як висновок, констатуємо, що на 10 рекламних роликів алкогольної продукції, наприклад, доводиться лише одна соціальна реклама про його шкodu. Медіа – простір заповнений рекламою алкоголю, медикаментів, клінік, послуг, техніки, продуктовою рекламою. Кожен із перерахованих виробників сплачує великі гроші для того, щоб зайняти місце в ефірному часі. З продуктового сектору отримати рекламні площі можуть тільки гігантські торгові мережі. Тому, соціальна реклама як вид, який не приносить прибутку, в програші, хоча й актуальна.

В часи Радянського Союзу соціальна реклама і пропаганда здорового способу життя працювала більш ефективно, ніж зараз. А все тому, що комерційна реклама в ті часи мала набагато менші можливості охоплення цільової аудиторії, до того ж технічні можливості тодішньої реклами були обмеженими. Тодішній соціальний сектор був більш розвиненим, завдяки сильній ідеології. До того ж рівень соціальної активності населення того часу був значно більшим, ніж зараз. Якісна соціальна реклама заохочувалася державою, а тому кількість рекламної площі для цілей суспільного значення виділялося значно більше.

Сьогодні в Сполучених Штатах на соціальну рекламу витрачається близько 800 млн. доларів на рік [42]. Основним замовником соціальної

реклами в США виступає національний уряд. Уряд США використовує соціальну рекламу в якості основного комунікаційного інструменту, який дієво допомагає вирішувати складні суспільні проблеми. Однак Уряд не може диктувати соціальні теми Раді з реклами.

Уряд виділяє гроші, а Рада з реклами сама вирішує, на які програми їх витратити. Вони можуть не збігатися з інтересами Уряду США і з інтересами великих корпорацій. Наприклад, нафтові компанії вкладають гроші, а натомість «отримують» програми по боротьбі за охорону навколишнього середовища. Адже в кінцевому підсумку це сприяє розвитку нових технологій. Вигідність для розвитку компаній та їх репутації очевидна.

2.3. Законодавчі ініціативи розвитку соціальної реклами у США

У країнах Заходу, до яких відноситься і Америка, соціальна реклама – сформований і цілком успішний інститут. Її основа – це право голосу, тобто право висловлюватися по тій темі, яка здається важливою.

Питаннями соціальної реклами в США займається Рада з реклами (Ad Council), про що вже згадувалося в цьому розділі. В країні не існує визначення соціальної реклами, зафіксованого в законодавстві, так само як не перераховано її принципи та ознаки.

Найчастіше під соціальною рекламою мається на увазі реклама, що служить на благо суспільству. Її завдання – привернути увагу до вирішення тієї чи іншої соціально значущої проблеми і стимулювати зміну в поведінці або в ставленні суспільства до даного питання. Критерії, згідно з якими та чи інша інформація може бути визнана соціальною рекламою, були встановлені Радою з реклами ще в 1942 році.

Всі соціальні реклами спонсоруються некомерційними організаціями, бізнесом, приватними особами або урядовими структурами; є некомерційними, непартійними і неконфесійними; важливі в національному

масштабі та транслюються в пожертвуваний час або розміщуються в пожертвованому місці.

Спонсорські організації також повинні відповідати ряду вимог, а саме бути некомерційними організаціями, приватними фондами, державними структурами або коаліціями; мати мережу формальних або неформальних зв'язків, філій та ін. В національному масштабі, через яку може поширюватись дана соціально значуща інформація. Рекламна кампанія не може проводитися з метою вплинути на певні законодавчі акти.

Соціальна реклама в сучасних Сполучених Штатах транслюється переважно на безоплатній основі. Однак в останнім часом спостерігається й інша тенденція. Деякі некомерційні організації проплачують трансляцію соціальної реклами, для того щоб мати більший контроль над графіком виходу її в ефір або розташуванням рекламного повідомлення на друкованій смузі [6].

Рада з реклами розробляє власні кампанії і регулює кампанії соціальної реклами інших фірм і агентств. Витрати як по виробництву, так і по просуванню кожної кампанії несуть виробники. Щороку Рада нагороджує лідера тієї чи іншої корпорації (Public Service Award) і представників ЗМІ (Silver and Gold Bells) за активність і щедрість при розробці соціальної реклами. Крім того, кожні два роки Рада з реклами проводить серію семінарів для представників некомерційних організацій і державних структур з метою передачі досвіду про найбільш успішних соціальних кампаніях.

Аби підвищити рівень впливу соціальної реклами на суспільство в США, Рада з реклами на початку рекламної кампанії та по її завершенню перевіряє та моніторить громадську думку. Таким чином вони фіксують результати змін у суспільстві та визначають масштаби проблем. Це дозволяє простежити, як соціальна реклама вплинула на процес соціального управління. Використовуючи дані статистики про стан суспільства чи соціальної проблеми, проводяться опитування, відстежується динаміка.

Серед усіх форм дослідження громадської думки особливу роль відіграють опитування, пов'язані безпосередньо із соціальною рекламою та впливом на громадську думку, зокрема оцінювання аудиторією каналів масової інформації та відсоток пізнаваності чи запам'ятовування конкретного рекламного оголошення [37].

Висновки до розділу 2.

Історія виникнення та розвитку соціальної реклами досить цікава. Сам факт її появи свідчить про те, що суспільству необхідний був новий інструмент впливу на громадськість. І Сполучені Штати Америки були одними із перших, хто скористався цим інструментом, випустивши у 1906 році соціальну рекламу про Ніагарський водоспад, в якій закликали аудиторію берегти природну красу від енергетичних компаній.

Наступні спроби Уряду та різних громадських організацій США вплинути на суспільну думку та цінності шляхом створення соціальних відео показали, що даний спосіб вирішення проблем несе свої результати. Рада з реклами в США з кожним роком розробляє все нові і нові концепції компаній соціальної реклами та вдало впроваджує потрібні ідеї у маси.

У наш час треба шукати нові й нові канали трансляції соціальної реклами, користуючись досвідом США. Як варіант – співпраця з комерційною рекламою. Можливо варто створювати комерційну рекламу з елементами соціальної реклами. Такий симбіоз нестиме прибутки замовникам, а разом із цим буде позитивно впливати на суспільство, адже у своєму змісті нестиме щось важливе та цінне для громадськості.

Існуючий формат соціальної реклами, особливо із шоковим контентом, є дієвим інструментом, але на сьогодні аудиторія вимагає чогось іншого. З кожним роком технології крокують уперед, а разом із ними змінюється свідомість та світосприйняття індивідуума. Наразі рекламщикам доводиться

практично вилазити із власної шкіри, аби здивувати глядача, для якого основною цінністю виступають гроші та власне благополуччя. Тому ідея об'єднати комерційну рекламу із соціальною, на мій погляд, могла б поборотись за право свого існування.

Як і в комерційній рекламі, варто робити попередні тестування перед запуском рекламного повідомлення. Таким чином, проведення глибинних досліджень думки населення дасть можливість оцінити реальний вплив тієї чи іншої соціальної реклами.

Регулювання та координація соціальної реклами на законодавчому рівні в різних країнах організована по-різному. Є країни, де ці функції виконує виключно уряд, в інших влада зосереджена в руках громадських організацій, а є й такі, де ці функції взагалі практично не координуються.

У США ринок соціальної реклами координує Рекламна рада (Рада з реклами) – неурядова організація, створена в 1942 році. Вона регламентує та обирає теми соціальних відео. Саме Рада з реклами першою звернула увагу на проблеми неписьменності, насильства над дітьми, СНІДу. Держава не менш активно займається соціальною рекламою, виділяючи кошти на її розвиток. Таким чином, соціальна реклама в США враховує менталітет, політичну культуру, цінності та традиції американців і є важливим інструментом державної політики.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМАТИКА ДТП У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

3.1. Особливості репрезентації ДТП у соціальній рекламі на телебаченні та в Інтернет

За даними Pulitzer Center [117] загальна кількість загиблих на автомобільних дорогах світу досягла 1 млн 240 тисяч смертей на рік і, на жаль, є всі шанси збільшити число втричі, до 3,6 млн на рік до 2030 року. У країнах з більш розвинутою економікою за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я смертність на дорогах стала п'ятою за значимістю причиною смерті, серед таких причин, як ВІЛ / СНІД, малярія, туберкульоз та ін.

США були лідерами в області безпеки дорожнього руху, зокрема щодо інженерного забезпечення безпеки доріг, реалізації затверджених урядом стандартів безпеки для транспортних засобів і забезпечення дотримання жорстких правил переслідування нетверезих водіїв. Кількість загиблих в ДТП в США відзначається зниженням з початку 1970-х, але з показником 11,4 смертей на 100 000 громадян, все ще залишається на високому рівні.

Ситуація змінюється з покоління в покоління. Так 2013 рік став рекордним за рівнем смертності – більше 32 тисяч загиблих. Причиною цього стали переважно непристібнуті ремені безпеки і нетверезі водії. І кількість загиблих росте з кожним роком.

В 2015 році в результаті ДТП на автошляхах загинуло 35 200 чоловік, що на 7,7% перевищує сумну статистику аварій в 2014 році. Це найбільше число загиблих за останні сім років. Такі дані надала Національна адміністрація з безпеки руху автотранспорту (NHTSA).

Одна з причин такого сплеску летальних випадків – збільшення числа миль, пройдених автомобілями – до 3,15 трильйонів в 2015 році. Цьому сприяло зниження цін на паливо і економічне зростання. В результаті,

коефіцієнт смертності піднявся до 1,12 випадків на 100 млн. пройдених миль – такого не спостерігалось з 2010 року [116].

Звіт NHTSA також показує, що в 2015 році число загиблих велосипедистів збільшилося на 13%, пішоходів – на 10% і мотоциклістів – на 9%. При цьому число фатальних катастроф з молодими водіями зросло на 10%. Слід зазначити, що за даними американського «Союзу автомобільних виробників», частка «смертельних аварій», що трапилися через ті чи інші технічні несправності або дефекти машин, становить лише 1% від загального їх числа. Решта припадають на горезвісний людський фактор.

У тому числі в США на 8,8% зросла кількість жертв ДТП, що сталися через відволікання водія від дороги; на 4,9 – через відмову від ременів безпеки; і на 3,2% – через водіння у не тверезому стані [117].

Як ми бачимо, питання попередження ДТП в США стоїть досить гостро і одним із дієвих засобів боротьби із даною проблемою є саме соціальна реклама.

У 1987 році, наприклад, було створено образ водія, який не п'є за кермом: «Тверезість за кермом». І цей образ перетворився в нову соціальну цінність. Число смертей в автомобільних аваріях на той час, викликаних алкогольним сп'янінням, зменшилася на 20%.

З 1983 року, коли була запущена рекламна соціальна кампанія «Friends do not let friends drive drunk», понад 70% американців стали уважніше ставитися до запобігання фактів водіння автомобіля в нетверезому стані. Після циклу цієї соціальної реклами в культуру американців увійшла практика так званого запрошеного водія.

Рекламна соціальна кампанія «Crash test dummies: double date» також стала провідником державної політики в сфері підвищення безпеки дорожньо-транспортного руху. Ця реклама пояснювала американським водіям, що найбільш досконалий спосіб у боротьбі з травмуванням за кермом в автокатастрофах – це ремені безпеки. Ролик з ляльками аварійних випробувань Ларрі і Вінса став відомий з 1985 р. В результаті число людей,

що користуються ременями безпеки, зросло з 14 до 83%, з 1985 по 2007 рр. за допомогою нього було врятовано близько 234 тис. життів.

Важливо відзначити, що цілеспрямована державна політика США використовує Медіаційні можливості Рекламної Ради для впливу на масову свідомість і звички громадян через соціальну рекламу державних і недержавних організацій. Ця цілеспрямованість добре видна в послідовності, адже спроби зниження аварій на вулицях американських міст і трасах вже робилися Національною службою безпеки з 1945 р. У 1963 р з'явився слоган «Buckle up for safety» («Пристебнись для безпеки»). Результатом стало збільшення фактів установок ременів безпеки в автомобілі.

Більшість прикладів соціальної реклами про ДТП носять тяжкий емоційний характер і є доволі кривавими. Але є приклади відеороликів без яскравих картинок наслідків ДТП. Наприклад реклама про ремені безпеки «Змирись і пристебнись», яка порівнює дорослого водія із дитиною, що не хоче пристібати ремінь безпеки.

Часто американці застосовують у соціальних рекламах своєрідний гумор. Так у рекламі Департаменту Безпеки дорожнього руху Штат Міннесота, яка пропагує дитячі автокрісла, показані діти, які ідуть не в авто, а на автомобілях, капоті чи даху. Так автори реклами намагались пояснити батькам, що дитина без автокрісла в салоні авто все одно, що дитина на капоті цього самого автомобіля – незахищена і у небезпеці.

Однак наступ цифрового суспільства створює і нові загрози для безпеки американських громадян. У 2000-х рр. Міністерство транспорту США ініціювало новий проект соціальної реклами. Його завдання – змусити американських водіїв відмовитися від використання за кермом смартфонів. Захоплення спілкуванням через соціальні мережі та SMS-листування під час управління автомобілем цілком можна порівняти за ступенем небезпеки з водінням в стадії алкогольного сп'яніння.

Слід зауважити, що сама телефонна розмова особливо не впливає на ризики дорожньо-транспортних пригод (автомобільний Hands Free, як

правило, вирішує цю проблему), проте ризики потрапити в аварію різко зростають, якщо користуватися SMS, соцмережами чи просто тягнутися за телефоном. За оцінкою відомства, тільки в 2012 близько 3328 американців загинули в дорожньо-транспортних пригодах, причинами яких стали саме відволікаючі чинники різного плану, у разі чого близько 421 тис. осіб постраждали від ДТП.

У соціальному роликуні Міністерства: «Ти ведеш машину. Ти пишеш. Ти платиш» показується жорстокий випадок з підлітками, які потрапили в аварію на машині через рішення відповісти на повідомлення під час водіння авто. В кінці ролика використовується прийом апеляції до авторитету, – до автомобілістів звертається американський поліцейський, який пояснює, що одне попередження такого роду може все-таки врятувати чиєсь життя (Останнє SMS за кермом ...). Над соціальним роликуні працювала професійна студія The Tombras Group.

Подібною до цієї соціальної реклами є реклама американського транснаціонального телекомунікаційного конгломерату AT&T з лозунгом It Can Wait «Close to Home». Назва реклами є фразеологізмом і перекладається, як «почуття подиву, коли це трапляється з нами або нашими близькими». Іншими словами, завжди здається, що подібне відбувається з ким завгодно, але тільки не з нами. В самому відео декілька головних героїв – хлопчина на велосипеді прямує додому, з роботи поспішає чоловік на автомобілі, жінка поливає газон і молода мати разом із донькою їде у справах. Саме остання і є причиною ДТП. Відволікшись на соціальну мережу, жінка спричиняє аварію, в яку потрапляє і той чоловік, свідками ж аварії є хлопчик та жінка, на них це справляє справжній шок. Мораль відео, як завжди, проста: «Не відволікайся за кермом. Це може почекати. Ти несеш відповідальність за людей, які знаходяться в салоні, в сусідній машині, на тротуарі. Один невірний рух і ти учасник, причина або постраждалий ДТП.»

Не менш яскравою соціальною рекламною AT&T є «The Unseen». Суть ролика полягає в нагадуванні водіям, що вони ніколи не бувають одні н

дорозі, тому потрібно бути уважним і ні в якому разі не відволікатись на телефон чи інші гаджети.

Ще однією причиною ДТП стали безневинні на перший погляд Емодзі (Еможі), які стрімко завойовують популярність у користувачів мобільних пристроїв. Якщо раніше для мережевого спілкування такі «смайли» використовували переважно школярі, то зараз мова символів зустрічається в будь-якій неформальній листуванні. Повальне захоплення Еможі призвело до появи нової соціальної реклами від компанії Ford.

Уже традиційний слоган «Do not text and drive» рекламисти замінили на «Do not emoji and drive». До речі, думки в мережі з приводу цієї соціалки вже розділилися. Не факт, що варто було виділяти друкування смайликів в окрему проблему. Будь-який водій зі смартфоном в руках становить небезпеку для інших учасників дорожнього руху і ризикує власним життям. Хоча захоплюючий пошук потрібного символу цілком може зайняти більше часу і уваги, ніж звичайна відповідь на дзвінок або повідомлення.

Плакати і відеоролик для кампанії розробили в агентстві Blue Hive. Відзначимо, що візуальний ряд, на відміну від смислового, питань не викликає – ілюстратори свою роботу виконали гідно.

Соціальна реклама про вживання алкоголю під час водіння за кількістю б'є всі рекорди. Схоже, що це одна з найактуальніших тем, яка зачіпає практично всі континенти без винятку.

За таким потоком рекламної продукції стоять нещадні цифри статистики. Серед причин аварій водіння в нетверезому стані стабільно входить до п'ятірки головних причин ДТП.

За даними Всесвітньої Організації Здоров'я (World Health Organization) за всю історію існування авто, в аваріях вже загинуло більше 25 мільйонів чоловік.

Highway Safety Advocates «We Save Lives» (Асоціація прихильників дорожньої безпеки «Ми рятуємо життя») підійшли до створення соціальної реклами на дану тему досить креативна. Режисери реклами порахували, що

кращої соціальною рекламою може стати не демонстрація жахів зіткнень, а зустріч віч-на-віч потенційних порушників з винуватцем п'яного ДТП, який в даний момент знаходиться у в'язниці. Потрібно наочно показати людям, де можна провести кращі роки свого життя через слабкість до алкоголю.

Назва відеоролика «Відображення зсередини». В ньому молодий чоловік, ув'язнений за водіння у нетверезому стані та ненавмисне вбивство людини звертається через спеціальне дзеркало-екран до відвідувачів бару. Він розповідає свою історію та просить бути обережними за кермом, не водити машину у нетверезому стані. Слід зазначити, що засуджений на 15 років водій, дійсно справжній. На початку 2010 року він зіткнувся з машиною заступника шерифа. Поліцейський загинув. Слід звернути увагу, в Америці рідко використовується фраза «загинув в ДТП». Найчастіше застосовується слово «kill», тобто «убитий». Адже, по суті, це так і є. Убитий – тому що у вбивстві завжди є винуватець. Машина при певних обставинах – це зброя. І нею керує людина. Та сама, яка потім відповість за вбивство.

Ініціатори цієї соціальної кампанії досить довго шукали людину, чия життєва історія, позиція і реакція на власний досвід, будуть ідеально відображати головну ідею реклами. Кріс Кауділла не просто продемонстрував щирий жаль за свої дії. Він прийняв повну відповідальність за те, що його вибір – сісти за кермо п'яним – спричинив за собою наслідки, які не можна виправити.

Нерідко чоловіки 25-34 років, які були головною цільовою аудиторією соціальної реклами, не думають про ризик, і сподіваються, що нічого подібного з ними не трапиться. Зустріч з реальною людиною, яка з каяттям розповідає про скоєне, може змінити негативну модель поведінки.

Відео з Крісом було знято заздалегідь, але чи то вдале редагування, то чи заздалегідь підготовлені учасники зробили соціальну рекламу вельми переконливою. Трансляція з в'язниць заборонена, однак розумний монтаж цілком дозволяє режисерувати подібні ролики, домагаючись правдивості

діалогів. Креатив проекту «We Save Lives» належить Bravo / Y & R Miami and Paraná Films.

Американці намагаються не просто відзняти проникливий соціальний ролик, а перш за все шукають дієві шляхи впливу на аудиторію. Коли із екрану на водія дивиться тюремний в'язень, що несе покарання за ДТП, або лікар, що виїжджає на місце трагедії, як у рекламі *The Things I've Seen* це сприймається більш глибоко, реалістичніше, викликає своєрідний шок.

Сполучені Штати Америки окрім звичайної соціальної реклами використовують так звану шокову рекламу.

Шокуючі образи часто розміщують на обкладинках таблоїдів і, таким чином, змушують читача придбати видання. На телебаченні ця тенденція виражається в показі вражаючих сторін життя – від інтимних стосунків до садизму і вбивств. Шокова реклама впливає ще більш глибоко – сколихнувши в людині всі страхи, всі затаєні і заборонені почуття.

Емоційний шок, за визначенням психіатрів, це психоз, – реакція на раптові, що загрожують життю обставини або ситуації, і що тягне за собою короткочасний, але дуже сильний страх. Вплив шоку індивідуальний – він може викликати як катарсис, так і хворобу. Фактично, людина, що піддалася шоку, стає керованою, адже неконтрольований страх заворює і знімає психологічний захист.

Цей ефект ми можемо з різним ступенем сили впливу відчувати кілька разів за день. Не потрібно далеко ходити за прикладами – багато з нас хоч раз у житті давали гроші калікам – в переходах, в метро і інших громадських місцях. Каліки виставляють напоказ свої каліцтва, і, часом, просто вимагають милостиню. І, незважаючи на те, що давно відомо, що ці люди заробляють далеко не маленькі суми, і що за їх і наш рахунок відмінно живуть злочинні організації, – тим не менш, при вигляді обрубків і виразок ми абсолютно забуваємо про логіку і здоровий глузд, приймаючи власний страх за жалість. А деяким, особливо чутливим, і зовсім вистачає пари фраз, які змушують здригнутися: вмирає дитина, померла мама, вмираю від раку – все це речі

настільки страшні, що ми навіть думати про це боїмося. Миттєво ми потрапляємо в стан шоку, дістаємо гаманець і жертвуємо кошти, немов під легким гіпнозом. Шок діє, а отже, він займає почесне місце серед прийомів, які ще можуть спрацювати в нашій свідомості [2].

Отже, в шокової рекламі увага аудиторії досягається за допомогою засобів, які традиційно вважаються неприйнятними з етичних, естетичних та інших причин. За допомогою шокової реклами можна досягти двох ефектів: привернути увагу аудиторії і домогтися скандального «підігріву» рекламної кампанії в ЗМІ.

Так звані сучасні креативщики відмінно вловили тільки одне – скандальність піднімає рейтинги і привертає увагу. Для цього необхідно шокувати людину. А яким шляхом – це вже питання другорядне. І тут ми вже підходимо до питання моральності і моралі, які кожен вирішує для себе сам. Чи буде «шок» нести ідею, чи буде він дотепний і актуальний, або це буде просто спроба стати не таким як усі і привернути увагу хоч якось. Адже, по суті, шокова реклама – це прогулянка по лезу. Один зайвий рух, і можна опинитися по той бік дозволеного.

Чому поняття «шокова реклама» і «соціальна реклама» часто нерозривно пов'язані? Тому що все, що соціальна реклама «продає» – нам зовсім не потрібно. Мова ж не йде про нову колекцію одягу відомого бренду або революційну зубну пасту. ВІЛ, геноцид, старість, побутова жорстокість, наркоманія – від усього цього ми намагаємося себе захистити. Піклуватися про вимираючих жителів далеких слаборозвинених країн або хоча б замислюватися про них – абсолютно не в нашій природі. І справа тут зовсім не в тому, що ми погані – ми просто тонемо в інформаційних потоках свого часу.

У житті багато страхів, і це, на жаль, аксіома. Чи хочемо ми знати про чужі біди? Скоріше ні. Ми огороджуємо свій особистий простір високими стінами, пускаючи в нього тільки найближчих. Робота, захоплення, сім'я, кілька друзів і телевізор, який часто є єдиним вікном у зовнішній світ. А

телевізійний ефір буквально зітканий із шоку: епідемії, війни, голод, тероризм і людська жорстокість – здається, відсотків 70 ефірного часу використовуються для насичення наших найпримітивніших потреб. Чим страшніше зовні, тим затишніше нам в своїй мушлі – тут ніхто нікого не вбиває, тут ми в безпеці.

І ми б могли прожити все життя, не усвідомлюючи, що Африка вимирає від ВІЛ, що дітей гвалтують, а жінок продають у рабство, якби комусь раптом не знадобилося струсити нас, і нагадати, що це і наша справа. Тому що цей «хтось» узяв в свій арсенал впливу на наші душі шоківий ефект, перетворивши його в найефективнішу зброю. Соціальна реклама повинна бути драматичною, повинна зупиняти, бити по мізках. Обиватель рідко замислюється про потреби бездомних дітей, про проблему СНІДу і наркоманії, тому соціальна реклама стає яскравою і, часом, дуже різкою.

Є люди, які не можуть спати спокійно, знаючи, наприклад, що до сих пір до ув'язнених у в'язницях застосовуються середньовічні тортури. Такі люди створюють організації, які борються з недугами світового масштабу. Не варто ідеалізувати ситуацію – багато хто займається чужими проблемами тому, що боїться своїх власних, і це теж статистика. Однак, саме громадські некомерційні організації є основними замовниками соціальної реклами. І їм абсолютно не хочеться пускати зібрані гроші на вітер.

Завдання привернути увагу людей до соціальних проблем справа неймовірно складна – занадто довго ми вибудовуємо психологічні блоки проти всього, що заважає нам спокійно і затишно жити. Єдиний спосіб «продати» людям проблеми – змусити повірити, що саме це повинно нас хвилювати. Що аварії на дорогах, теракти по всьому світу і насильство над дітьми в сім'ях – це перш за все наші загальнолюдські проблеми. І тоді на допомогу креаторам приходить прийом шоківого впливу. Гумор, співчуття, свідомість – все це теж намагаються використовувати, проте, ці методи розбиваються об стіну нашої сліпоти. А шок знімає будь-які блоки. Шок змусить, як мінімум, вислухати і подивитися, а, як максимум – задуматися. І

коли хтось спробує знову забути про те, що, перебуваючи в рухомому автомобілі, треба пристібатися ременем безпеки, неприємний присмак, що залишився після перегляду роликів про ДТП не дасть йому зробити це так само легко, як раніше.

Залежно від сили впливу, шок в соціальній рекламі можна розділити на Шок-жах (або «нешадний шок») і Шок без шоку (або «шадний шок») [2].

Шок-жах є власне шокуючою рекламою, що викликає різке неприйняття і сильні негативні емоції. Як правило, використовується або побічно маються на увазі демонстрація насильства, кров, частини людського тіла і інші жахи. Як наприклад у рекламі «The Things I've Seen», в перекладі – «Речі, які я бачу» – відеоролик знятий New Mexico Department of Transportation (Департамент транспорту штату Нью-Мексико (США). Дана соціальна реклама представлена як сповідь лікаря, який щодня рятує життя людей, які постраждали через власну дурість. Молода жінка приїжджає на виклик до місця аварії. Її образ виглядає дещо контрастно в цих обставинах, однак не викликає недовіри. В автокатастрофі постраждали дві дівчини – вони лежать на асфальті в калюжах крові. Одна з них помирає в машині швидкої допомоги. Рани, кров і емоції тут подані з документальною точністю. В голосі за кадром немає особливої патетики чи надриву. Розповідь тільки доповнює сильний візуальний ряд. «Якби люди могли бачити речі, які бачу я, вони б ніколи не сідали за кермо після того, як вип'ють». – з такими словами лікар швидкої звертається до аудиторії.

До речі, це не перша соціальна реклама з таким слоганом, яка з'являється на замовлення ENDWI NewMexico. Раніше служба робила головними героями своїх роликів поліцейських (The Things I've Seen : Morning). Але попередні відео виглядають набагато простіше. Новий ролик – приклад шокової соціальної реклами, що діє не за рахунок динаміки і напору, а завдяки документальності і лаконічності.

Така реклама спрямована, перш за все, на те, щоб «зачепити» об'єкт впливу, звернути його увагу, змусити запам'ятати. У більшості випадків

подібна реклама не пропонує виходу з ситуації. Таким чином, негативні емоції викликають стан шоку, стресу. Вони нічим не перекриваються і не пом'якшуються, залишаючи людину один на один з цією проблемою. Це включає несвідомі механізми захисту психіки.

«Щадний шок», в свою чергу, являє собою шокуючу рекламу, яка не має явних і жорстких елементів шоку. Це реклама, яка зачіпає конкретні соціальні групи, до яких об'єкт впливу не має відношення, і, як наслідок, здатний сприйняти завуальований шок, для усвідомлення якого суб'єкту впливу необхідно докласти відомі розумові зусилля, або звернути пильну увагу на рекламу, яка з першого погляду здається нешокова. Простіше кажучи, це коли на дуже сильних емоціях розповідається якась історія, яка нас особисто не стосується.

Наприклад, в ролику «Ліза» Mothers Against Drunk Driving розповідається про дівчинку, яка їхала з п'яним водієм. Напис на плакаті дрібним шрифтом: «Ліза Міллер була проткнути залізним поручнем, після того, як п'яний водій машини, в якій вона їхала, врізався в міст. Вона померла на місці. Ліза – ще одна причина не їздити з п'яними водіями» [2]. Ми безпосередньо цю історію з собою не асоціюємо. Але захисна реакція вступає в дію, тому що нам здається, що це відбудеться не з нами, це ніколи нас не торкнеться. Отже, шок – це дуже сильний і дуже затребуваний прийом в соціальній рекламі. Найбільш поширеними темами, в яких він використовується, є:

- згубні звички: алкоголь, куріння, наркотики;
- хвороби: Альцгеймера, СНІД, рак грудей, діабет;
- виразки суспільства: бездомні, безпритульні, безробітні, ув'язнені, біженці, донорство, торгівля дітьми;
- захист навколишнього середовища, флори і фауни: переробка;
- смерть: старість, вбивства, аварії.

Взагалі, соціальна реклама, особливо на Заході, часто цікавіша і креативніша за комерційну. Крім того, в ній допустимо те, що закони забороняють в рекламі звичайній – залякування, еротика і т.д.

Незважаючи на те, що рекламна кампанія може проводитися у всесвітньому масштабі, вона призначена для того, щоб переконати конкретного споживача в окремій країні, де вона публікується, зробити щонебудь (купити, проголосувати, подзвонити, замовити). Тому велика частина фірм, реалізуючи глобальну кампанію, застосовує стандартну стратегію, адаптовану до місцевих умов країни або регіону. Соціальна реклама в різних країнах безсумнівно відрізняється, в тому числі, і за рівнем використання шоку.

Ще один цікавий спосіб привернути увагу людей до проблем ДТП в Америці знайшло Агентство SR22 Agency. Вони створили сильну соціальну рекламу, заради якої їм довелося трохи постежити за поведінкою водіїв за кермом. Навіть найбільш дисципліновані автомобілісти іноді відволікаються від дороги. В порядку соціального експерименту камери протягом 20 хвилин записували рух на ділянці дороги. За цей час по ній проїхав 2151 автомобіль. У роликун продемонстрований документальний запис: жвава траса I-95 у Флориді, 8,6% водіїв (185 транспортних засобів) відволікались на розмови по телефону (найпопулярніше порушення, яке в США є кримінальним злочином), набір тексту на смартфонах або гаджетах, їжу або інші сторонні заняття.

Незважаючи на законодавство та корпоративні норми, які сприяють більш відповідальному водінню та спрямовані на зменшення аварій автомобільних транспортних засобів, що виникають внаслідок відволікання, соціальна реклама є вагомим інструментом у боротьбі з ДТП.

3.2. Методика розробки соціальної реклами, присвяченій запобіганню ДТП

Будь-який творчий процес складається з технологічно завершених і логічно пов'язаних між собою етапів. Якщо говорити про рекламну діяльність загалом, то вона базується на «трьох китах»: стратегічне планування (процес визначення цілей, яких ви хочете досягти), вибір стратегії (пошук загальних підходів, за допомогою яких можна досягти поставленої мети) та розроблення тактики (способів здійснення процесу рекламування, відповідно до певного часового графіка). Перелічені кроки можна вивести як перелік конкретних дій. Наприклад, Г. Ніколайшвілі розглядає такі етапи планування та створення соціальної реклами:

1. Визначення цільової аудиторії: кому адресоване рекламне повідомлення. Тут слід урахувувати можливі реакції аудиторії (ступінь обізнаності аудиторії на проблемі, ставлення до неї тощо).

2. Вибір ефективного звернення.

Для побудови правильного звернення до аудиторії потрібно відповісти на такі запитання: що сказати? (зміст звернення); як зробити повідомлення максимально переконливим? (структура звернення); як його подати? (форма звернення).

3. Вибір засобів поширення інформації.

Будувати комунікацію можна як у особистій, так і в неособистій формі.

4. Вибір інструментів впливу на аудиторію.

На цьому етапі можна виокремити інструменти, що мають най-вищу довіру в аудиторії, а також нестандартні канали комунікації, які привертатимуть увагу завдяки своїй незвичності. Отримання зворотного зв'язку. Під час особистої комунікації зворотний зв'язок можна можна отримати відразу, а під час неособистої комунікації можна використовувати добровільне анкетування, телефонні та інші інтерв'ю. Ураховуючи специфіку

виробництва соціальної реклами, можна сформулювати такі її базові опорні етапи:

1. Визначення об'єкта, цілей і завдань кампанії, розроблення брифу на соціальну рекламну кампанію.
2. Створення та затвердження креативної концепції.
3. Виробництво рекламного продукту.
4. Розміщення рекламного продукту.

Варто наголосити, що на кожному з перелічених етапів рекомендується проводити дослідження [77].

Перший крок – це визначення аудиторії та її уподобань, сприйняття нею певної суспільно значущої проблематики. На цьому етапі за допомогою соціологічних методів слід зафіксувати головні початкові маркери громадської думки до проведення рекламної кампанії, аби потім порівняти їх з отриманими результатами та визначити їхню вагомість.

Другий крок – тестування і коригування підготовленої креативної концепції та самого рекламного продукту щодо відповідності дійсності, поставленим цілям і завданням. Зазвичай для цього використовуються такі методи, як репрезентативне дослідження, опитування експертів або фокус-групи. І нарешті, кінцевий етап – аналіз того, чи вдалося досягнути мети та наскільки ефективною була рекламна кампанія. На жаль, на практиці через ресурсоемність досліджень до них вдаються далеко не всі суб'єкти галузі, тим самим залишаючи відкритим питання про ефективність соціальних кампаній [30].

Загалом соціальну рекламну кампанію слід розглядати як процес поширення соціальної реклами, об'єднаної однією темою, за допомогою одного або декількох медіаканалів (телебачення, радіо, преса, Інтернет, зовнішня тощо) протягом певного проміжку часу. У той же час інформаційна кампанія – це завжди дещо більше, ніж поширення соціальної реклами. Це сукупність форм, способів і методів роботи з аудиторією, включаючи PR-інструменти. Соціальна реклама вважається контрольованим видом

комунікації, тобто здатна передавати інформацію від адресанта до адресата з мінімальними спотвореннями. Вона формує певний концептуальний простір, виконує функцію акумуляції та репрезентації ключових концептів кампанії за допомогою комплексу засобів. Отже, процес створення соціальної реклами розпочинається з визначення об'єкта рекламування.

У соціальній рекламі таким виступає певний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у свідомості та поведінці суспільних груп.

Тематичне поле соціальної реклами досить широке та подібне для багатьох країн, оскільки більшість проблем є глобальними, спільними для всіх. Характерні теми можна умовно розділити на чотири групи:

1) попередження екологічних катастроф, боротьба з лихом і загрозами, декларація добродійних цілей;

2) «проголошення» цінностей (родина, діти, здоров'я, робота, кар'єра, безпека тощо);

3) заклики до трансформацій, що ґрунтуються на прагненні сідлувати суспільним та індивідуальним ідеалам;

4) соціальна психотерапія. Застосовується в тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (почуття тривоги, страх, депресивні стани, хвилювання за власну долю та долю близьких тощо).

Деякі дослідники пропонують класифікувати тематичні вектори соціальної реклами в такий спосіб: формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування); пропаганда певного способу життя (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, раціональне природокористування, захист довкілля); виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій) [76].

Як вже було зазначено, паралельно з визначенням об'єкта рекламування слід проводити ретельні дослідження цільової аудиторії – певної суспільної групи, на яку буде спрямована соціальна реклама. Важливо враховувати її вікову, статеву приналежність, соціальний статус, рівень прибутків тощо. Від цього залежить креативна концепція, зміст і форма подання рекламного повідомлення, а також вибір каналів його поширення.

Загалом канали комунікації повинні максимально відповідати ідеї інформації, що передається, та символам, які використовуються для її кодування. Найважливішою характеристикою каналу комунікації є його доступність і відповідність обраній цільовій аудиторії. Наприклад, телебачення наразі вважається наймасовішим комунікаційним ресурсом, що має найбільше покриття, тому може бути залучено для рекламних кампаній національного масштабу.

Радіо нерідко використовується для точкової роботи з аудиторіями водіїв або офісних працівників. Інтернет дає змогу охопити найбільш активну частину населення та при цьому чітко налаштуватися на потрібні аудиторії за географічними параметрами.

Отже, об'єкт рекламування та цільова аудиторія є ключовими елементами у виборі тактики та стратегії соціальної реклами, які в свою чергу пов'язані з широким спектром психологічних ефектів впливу. Відповідно до типів соціальних завдань виокремлюють три види стратегії соціальної реклами:

- 1) Закріплення конкретних норм і правил поведінки.
- 2) Зміна поведінки суспільних груп.
- 3) Залучення та підтримка уваги громадськості до конкретних соціально значущих проектів і заходів.

Із загальної стратегії соціальної реклами випливає її творча стратегія -унікальна концептуально-змістовна модель, яка визначає стиль повідомлення, мовні та візуальні засоби, особливості художньо-виражальних рішень. Залежно від загального контексту, специфіки соціальної проблеми,

на-мічених шляхів її розв'язання можуть розрізнятися і способи впливу. Це може бути побудова раціональної аргументації (переконання), використання емоційних образів (виклик чуттєвої реакції), а також апеляція до підсвідомості (сугестія, метафора). За допомогою цих інструментів творці соціальної реклами ніби створюють нову реальність, потрібну картину світу, в якій певна суспільна проблема набуває особливо-го звучання, звертає на себе увагу, підноситься над рівнем повсякденності. Змусити людину повірити у шкідливість не-правильного способу життя, загрозу руйнування довкілля чи небезпеку хвороби можна лише розуміючи її мотивацію, особисті переживання, систему зовнішніх психологічних подразників. Іншими словами, творча стратегія має на меті змодельювати таку ситуацію та змалювати її у такий спосіб, щоб аудиторія почала сприймати певну проблему як особисту, актуальну, болючу та, врешті-решт, змінила колишні уявлення про неї.

Залишається додати, що така креативна концепція обов'язково має бути оформлена документально, оскільки в її реалізації зазвичай бере участь ціла команда рекламистів, тож важливо, щоб кожен учасник чітко розумів смислову канву проекту та його загальний задум. Вище ми згадували про психологічні ефекти, які використовуються в соціальній рекламі та пов'язані з її тактичною реалізацією.

Загалом у структурі соціальної реклами дослідники виокремлюють такі компоненти:

1. Когнітивний компонент представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити, приділити більше уваги тощо.

2. Емоційний компонент включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата.

3. Комунікативний компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком – усе те, що стосується мовленнєвої практики, запам'ятовується та потім відтворюється у подальшій усній комунікації.

4. Мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу, атитюдів і спонукає до розв’язання проблеми або принаймні до виникнення бажання розібратися в її суті та співвіднести з особистим світом [79].

Звісно, розподіл реклами на раціональну та емоційну є вельми умовним, бо майже всі повідомлення тією чи іншою мірою мають інформаційне та чуттєве навантаження. Більше того, найвдалішою прийнято вважати ту рекламу, яка впливає і на розум, і на почуття, в якій раціональне твердження «обернуто» в яскраві емоції. Отже, якій стратегії надати перевагу: раціонального чи емоційного типу – визначається передусім самим об’єктом соціальної реклами і тим, які по-треби цільової аудиторії вона має задовольнити [30].

3.3. Напрями підвищення ефективності соціальної реклами про запобігання ДТП

Досить проблематично проаналізувати рівень ефективності тієї чи іншої соціальної реклами. Зокрема, це обумовлено тим, що серйозних досліджень з даної теми в даний час не так багато. В основному вони направлені на вивчення ефективності комерційної соціальної реклами, тобто основний упор в них робиться на економічну ефективність, а отже на кількісні показники, такі як зміна обсягу продажів конкретного товару чи зміна кількості споживачів певної послуги в ситуаціях, коли товар або послуга були об’єктом рекламної кампанії [30].

Такий підхід навряд чи можна успішно застосовувати по відношенню до некомерційної реклами. Однак деякі кількісні показники (наприклад, зміна кількості ДТП після проведення кампанії проти аварій на дорозі) служать хорошим індикатором ефективності соціальної реклами.

Суттєвою проблемою підвищення ефективності соціальної реклами є її орієнтація на масову свідомість, тоді як рішення про вибір тієї чи іншої моделі поведінки приймається реципієнтом виключно на індивідуальній мотиваційній основі. Складовою цієї мотивації можуть бути численні обставини, всю повноту яких не може врахувати ніяка рекламна кампанія.

Щоб бути ефективною, соціальна реклама повинна носити адресний характер або, принаймні, здаватися такою – в іншому випадку заклик на кшталт «не пити за кермом» буде, швидше за все, пропущений повз вуха. Найбільшу ефективність соціальна реклама можна досягти шляхом формування позитивного ставлення до реклами взагалі, оскільки позитивні емоції змушують людину прагнути до підтримки контакту з позитивною подією [55].

Однак дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами, які діють і на рекламу по запобіганню ДТП. На думку В. Вайнера і А. Балашової [25] ефективна соціальна реклама:

- позитивна (не «проти», а «за», в тому числі «за відсутність» чого-небудь – антинаркотична, антивоєнна і т.п.);
- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально-схвалювані норми і дії, на цінності і стереотипи;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, тендерними та ін.) – об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, може закликати до відмови від використання чого-небудь в інтересах самого споживача (з метою поліпшення здоров'я, безпеки і т.п.);
- позначає умови і способи для безпосередньої участі громадян в позитивних соціальних процесах (від збереження видів флори і фауни до

збереження генофонду країни), тобто відповідає на питання «як?», причому пропонує варіанти (зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим, і т.п.);

- формує не негайну і одноразову дію, а стійку і часто пролонговану соціально значущу поведінку.

Для привернення уваги до соціальної реклами необхідно враховувати такі параметри, як оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подачі інформації, недопущення монотонності і т.п. При цьому важливо завжди виходити з потреб людини, на яку спрямована ця дія, пам'ятаючи при цьому, що увага до соціальної реклами залежить від мотивів, настроїв кожного індивідуума.

Ефективність соціальної реклами – досить складне явище. Порівняно з комерційною рекламою, де ефективність вимірюється ростом рівня попиту на певні товари чи послуги, ефект соціальної реклами виявляється протягом тривалого часу через призму значних соціальних змін.

До цього часу теоретиками і практикаками не виділено єдиних показників ефективності соціальної реклами, що обумовлено недосконалістю вивчення цього питання.

Щодо кількісних показників, то ними може бути те, в який час і по якому телевізійному каналі транслюється соціальний відеоролик, де розташований рекламний щит, яка частота контактів з реципієнтом, – саме в цих показниках і виявляється схожість соціальної та комерційної реклами.

Разом з тим, на думку американського дослідника Р. Харріса, соціальні ідеї набагато важче просувати, ніж товари та послуги. Особливістю ефектів та результатів від соціальної реклами є те, що, перш за все, прибуток отримує не окремий індивід чи організація, а загалом усе суспільство, що в умовах поширення сучасного індивідуалізму спричиняє низьку зацікавленість соціальною рекламою приватних організацій.

По-друге, користь від соціальних ідей може виявитись через багато років, або взагалі залишитись непомітною (людина, що кинула курити, може і не замислитися про вплив соціальної реклами на її вчинок).

По-третє, шкідливі звички, переконання і установки глибоко укорінені в людині, тому потрібно багато зусиль, щоб їх змінити.

По-четверте, творці соціальної реклами, мають максималістську мету – змінити поведінку 50-100% реципієнтів, тоді коли для комерційної 1- 10% вважається вже успіхом. Аналізуючи роботи дослідників ефективності соціальної реклами, можна визначити основні її критерії. Це формування уваги, інтересу, бажання та дії реципієнта, відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії, узгодженість всіх елементів соціальної реклами, наявність практичних рекомендацій, адрес, використання фактів, використання думки значимих для цільової аудиторії осіб, наявність серії матеріалів соціальної реклами.

Як було зазначено вище, з метою привернення уваги до проблем, що висвітлюються в соціальній рекламі, все частіше почала застосовуватися так звана «шокова реклама». Д. Железнякова та Д. Берез в статті, присвяченій шоківій рекламі, дають визначення «шоківій рекламі» – це агресивна реклама, в якій використовується найвища ступінь шоку: тема смерті, зображення фізичної або моральної шкоди живим організмам, або неживим предметам [13].

Наприкінці 30-х років, в роботах Д. Старча була обґрунтована, так звана, техніка «доведеного спогаду». Респонденту задавалися питання типу «чи пам'ятає він рекламу у вчорашній газеті...» Часто в системах тестування реклами намагаються застосувати різні методи вимірювань міри мотивованості респондента, засновані на традиційній інформаційній моделі сприйняття реклами. Ця інформаційна модель була розроблена в 30-х роках і отримала у психологів назву AIDA (Увага-Цікавість-Бажання-Дія). Ця модель є найбільш характерною для оцінки соціальної реклами, коли увага людини,

привернена до якогось суспільного явища, викликає інтерес до нього, оцінку і дію, або, трансформацію яких-небудь уявлень.

Інколи соціальної реклами США, демонструючи факти і образи, що не викликають поваги й позитивних емоцій, ігнорує поняття естетики та емоційної стриманості. Наприклад, зображують обличчя людей, постраждалих в аваріях, адже таке наочне підтвердження ризикованості та недбалості за кермом не може не надати належного комунікативного ефекту. Звичайно, яскраві кадри автокатастроф та постраждалих шоково впливають на підсвідомість аудиторії, разом з тим змушуючи бути більш обережними за кермом.

Таким чином, мета соціальної реклами – це своєрідна шокова терапія суспільства. Американські рекламисти керуються тим, що соціальна реклама спрямована на той сегмент аудиторії, який вже має свою думку [42; 99], тому треба «натискати» на людські комплекси та фобії, торкатися різноманітних гострих тем і проблем суспільства та його громадян: смерті, вбивства, самогубства, насилля, каліцтва, людських трагедій тощо.

Шокова соціальна реклама може викликати сильні негативні емоції в людини: страх, потрясіння, огиду, безнадію, ненависть, роздратування, неприязнь, агресію, сором, страждання, співчуття, жаль тощо. Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх впливає не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини.

Не дивлячись на те, що в США віддають перевагу іншим методам впливу на людину, таким як легкий гумор чи сарказмам, однак мотиви страху та залякування також використовуються у соціальній рекламі Америки [102]. Найважливішими характеристиками такої реклами є концентрація на соціальній проблемі, демонстрація санкцій, посилення на досвід жертви, апелювання до мотивів смерті та хвороб, які неможливо вилікувати, метафоричне представлення джерела небезпеки, натуралізм, високе емоційне напруження, що може виникати внаслідок гіперболізації, натуралістичного

представлення соціальних вад і пороків, негативних дій або девіантної поведінки громадян країни.

Як вже було сказано вище, надмірно шокова соціальна реклама підлягає критиці в США. Її противники наголошують на тому, що ця реклама є власне «антирекламою», оскільки головною метою соціальної реклами, на їхню думку, повинно бути пропагування та впровадження таких ціннісних орієнтацій, настанов, світоглядних позицій, норм і моделей поведінки, які б вказували, що саме повинні робити або не робити американці і чого їм необхідно прагнути [107]. Соціальна реклама на їх погляд повинна не шокувати, а приваблювати, формуючи тим самим позитивне бачення світу та позитивну мотивацію, викликати не негативні емоції, які руйнують людину та суспільство в цілому, а пропонувати способи вирішення проблем, не зображати деструктивні явища, як це робиться нині в соціальній рекламі США, а висувати прості та зрозумілі пропозиції американцям, що будуть мотивувати їх до дій, спрямованих на поліпшення суспільства в цілому та різноманітних аспектів їхнього життя. [73]

Зважаючи на вищенаведену загальну характеристику соціальної реклами та формальні і змістовні ознаки дискурсу соціальної реклами США, ми визначаємо останній як один із різновидів впливової суспільно-інституційної комунікації, що містить ідеї соціальної цінності, характеризується соціальними правилами й конвенціями, має на меті своєю формою, змістом і засобами вербальної і невербальної організації сформувати в американській лінгвостільності чітке уявлення про соціальну проблему і спонукати її до відповідних суспільно корисних дій.

Окремо слід розглядати тему соціальної реклами в Інтернеті. У зв'язку з тим, що сьогодні ми бачимо тенденцію відмови від традиційних ЗМІ на користь Інтернет-ЗМІ, можна припустити, що соціальна реклама матиме широке розповсюдження в Інтернет просторі.

По мірі розробки нових підходів, соціальна реклама починає переходити на нові медіа-носії. Нещодавно Рекламна рада «помістила»

одного з найвідоміших персонажів соціальної реклами Ведмедика Смокі в кіберпростір, тепер у нього є власний інтернет сайт.

В умовах різноманітного культурного середовища стає все складніше і складніше впливати на громадськість з такою ж силою, як свого часу впливали Ведмедик Смокі і інші герої тодішніх соціальних відео. Раніше можна було розробити одне повідомлення або образ, і, використовуючи кілька телевізійних мереж, донести їх практично до всієї цільової аудиторії. Сьогодні один рекламний ролик «не накриє» і третини телевізійної аудиторії. Зворотною стороною процесу фрагментації ЗМІ (і як наслідок їх аудиторій) стала можливість адресувати соціальну рекламу певним цільовим аудиторіям, використовуючи для цього спеціалізовані канали комунікації.

Наразі інтернет та інші сучасні інтерактивні ЗМІ можуть виявитись ідеальним місцем для розміщення соціальної реклами. Вони оперативно надають детальну інформацію з важливих соціальних проблем чи питань, надаючи громадськості ресурси для їх вивчення. Крім того, web сайти – це відносно недорогі рекламні носії, що є важливим чинником для некомерційних організацій, які працюють з обмеженими бюджетами. Згідно з дослідженнями Рекламної ради web ресурси досить охоче надають місце для розміщення соціальної реклами.

Швидкий розвиток нових засобів зв'язку, а також принципів подачі інформації ставить нові питання, які стосуються соціальної реклами. Чи буде в майбутньому соціальній рекламі так само складно потрапити на популярні сайти, як сьогодні в прайм-тайм на телебачення? Взагалі, чи залишиться в майбутньому у інтернет-компаній якась мотивація служити інтересам громадськості та розміщувати соціальну рекламу? Відсуне поява більш сучасних ЗМІ соціальну рекламу на периферію рекламного ринку або ж, навпаки, створить для неї нові можливості, аби така реклама розвивалась?

Можливості Інтернету постійно вдосконалюються, доступ до нього полегшується. Все це створює сприятливі умови для збільшення числа користувачів, споживачів масової інформації. Разом з розвитком Інтернету

читацька аудиторія друкованих ЗМІ, а разом з нею і рекламодавці переміщуються в Інтернет. Схожа ситуація і з телебаченням – зараз в Інтернеті можна подивитись будь-яку програму, фільм чи серіал, знайти все у записі або у режимі прямої трансляції в будь-який час. Не потрібно поспішати, кидати свої справи аби сісти перед телевізором і подивитись улюблене шоу. Відтепер потрібний контент завжди під рукою – в смартфоні, планшеті, на екрані комп'ютера. Все це зменшує глядацьку аудиторію і збільшує кількість користувачів Інтернет.

Соціальна Інтернет-реклама знаходить такі якості як оперативність, мультимедійність, глобальність, інтерактивність. Соціальна реклама, розміщена на сайті, інтегрується в єдиний мультимедійний гіпертекст, який дозволяє передати користувачам весь хід рекламної кампанії. Крім цього, це дозволяє розширити межі впливу соціальної реклами. Відтепер її можуть продивитись навіть на іншому континенті стільки раз, скільки того захоче користувач Інтернет мережі.

Можливості соціальної реклами в Інтернеті досить широкі. Для цього порівнюємо соціальну рекламу в мережі та на телебаченні. Сприйняття телевізійної соціальної реклами відбувається більшою мірою пасивно, адже вона перериває перегляд більш цікавого контенту. Часто люди просто вимикають звук і не звертають на неї уваги. Чого не скажеш про відвідувачів інтернет сайтів, які проявляють справжній активний інтерес у пошуках необхідної інформації.

Це, безумовно, підвищує ефективність соціальної реклами. Більш того, якщо порівнювати соціальну рекламу на телебаченні з соціальною рекламою в Інтернет мережі, то можна помітити, що ціна однієї реклами, розміщеної на ТВ, може зрівнятись з окремим інтернет-проектом. Тобто розміщувати соціальну рекламу в Інтернеті є більш ефективним і вигідним кроком. Географічні межі такої реклами в Інтернеті майже необмежені, одну і ту ж рекламу можна перекласти на різні мови, що автоматично стирає мовленнєвий бар'єр.

Спеціалісти з маркетингу помітили ще одну особливість інтернет реклами, яку назвали «ефект воронки» [78]. Суть цього явища полягає в тому, що користувачі Інтернету частіше ніж читачі та телеглядачі передають своїм знайомим зміст соціальної реклами, яку знайшли на сайтах. Це значно розширює аудиторію.

За допомогою Інтернету піднімати соціальні проблеми стало вигідно і значно простіше. Наразі створюються цілі сайти, присвячені соціальній рекламі, наповнені інтерактивним контентом, проводяться опитування, онлайн зустрічі, тощо.

Таким чином, соціальна реклама як інститут продовжує розвиватися і видозмінюватися, знаходячи новий простір для її ефективного використання та реалізації потенціалу. З огляду на сучасні реалії, можна говорити про те, що розширення місць і способів розміщення соціальної реклами істотно вплине на підвищення уваги до різних соціальних проблем, а також способам їх подолання.

Висновки до розділу 3.

США досить широко використовує соціальну рекламу для запобігання ДТП. У якості контент-аналізу соціальної реклами щодо попередження ДТП було обрано 25 відеороликів. З них – 5 про ремені безпеки, 10 – про неухважність водіїв за кермом, 8 – про наслідки нетверезого водіння та 2 про важливість перевозити дітей у спеціальних автокріслах. Була поставлена мета виявити тематику робіт, базові драматургічні засади соціальної реклами, режисерські та операторські прийоми; хронометраж, а також базові прийоми впливу на глядача (шок, зворушливий відеоряд, авторитетне звернення, мовне маніпулювання і т.д.). У дипломній роботі були описані та охарактеризовані найяскравіші приклади соціальної реклами, які відрізняються від інших

креативністю та манерою подання, а також особливо сильним впливом на аудиторію.

Загалом, згідно результатів самостійного аналізу соціальної реклами виявлено, що в США основними причинами ДТП є неухважність водія за кермом. Наразі це найбільша проблема з якою намагаються боротись саме завдяки соціальній рекламі. Слід зазначити, що автори соціальних роликів апелюють до глядача найчастіше через шок-контент. Другою бідою американського суспільства є нетверезе водіння автомобіля. Нажаль, винуватців таких аварій не лякають штрафи та адміністративне покарання. В соціальних відео на цю тему частіше використовуються авторитарні звернення, в яких представник поліції намагається застерегти від біди.

Що стосується проблеми ременів безпеки, то це найдавніша проблема, якій присвячено найстаріші соціальні ролики. До речі, реклама на цю тему вже дала свої результати. З 1985 року коли було знято перший соціальний ролик на тему непристібнутих ременів безпеки кількість користувачів ременями безпеки зросла з 14 до 83%.

Також за підсумками аналізу виявлено, що хронометраж значною мірою впливає на сприйняття того чи іншого відео. Чим довший соціальний ролик, тим менший шанс, що його додивляться до кінця. Більш актуальними є короткі ролики, довжиною не більше 2 хвилин.

Крім цього, значна частина відеороликів на задану соціальну тематику дуже часто належить конкретним організаціям і об'єднується одним слоганом. Такі реклами відзняті по певному шаблону із зміною основних дійових осіб але незмінним посилом.

Підсумовуючи вищесказане, зауважу, що США активно та успішно бореться із водіями, які зловживають соціальними мережами та текстовими повідомленнями за кермом. Ліва частина відеороликів на дану тему є, на наш погляд, мають найсильніший вплив на аудиторію.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто мети дослідження, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти таких наукових висновків:

1. Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Співіснуючи із засобами масової інформації, вона є надпотужним засобом впливу на людську психіку. В добу повальної інформатизації суспільства постала гостра потреба відокремити соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Усе це актуалізувало проведення аналізу специфіки виникнення та розвитку феномену соціальної реклами.

2. Аналіз доступних джерел літератури свідчить про недостатньо широке вивчення соціальної реклами, особливо вітчизняними вченими. Бракує літератури, яка б відповідала сучасності та описувала процеси, що відбуваються у суспільстві в наш час. В західних країнах, зокрема в США, тема соціальної реклами розглядається значно ширше. Значний пласт інформації знаходиться на просторах Інтернет-мережі – це статті, наукові дисертації, витяги із газет та журналів. Є навіть спеціальні сайти, на яких зібрані соціальні відеоролики різного змісту та спрямування.

3. На сьогоднішній день досліджуються та вдосконалюються емпіричні методи дослідження соціальної реклами. З-поміж інших було застосовано джерелознавчий метод, загальнонаукові методи, серед яких історичний підхід, методи теоретичного та термінологічного аналізу. У межах контент-аналізу соціальних відеороликів був використаний метод порівняння. Вивчаючи динаміку соціальної реклами про ДТП у США та її вплив на суспільство застосовувався пізнавальний принцип.

4. Аналізуючи інформацію, вдалось виявити, що соціальна реклама – це рушійна сила сучасного суспільства. У англомовних країнах, зокрема таких як США, використовують термін «social service advertising» та «social service announcement» – скорочено PSA. Така реклама покликана впливати на широкі верстви населення, але потребує чітко визначеної аудиторії. Основними

термінами, що увійшли до предметної сфери дослідження стали: «некомерційна реклама», «соціальна реклама» та «шокова реклама».

5. Історія соціальної реклами починається у XX столітті, коли у 1906 році Американська громадянська асоціація створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яку завдають енергетичні компанії. Сполучені Штати Америки є одними із передовиків розвитку соціальної реклами, і більшість нововведень та досягнень у цій галузі з'явилися саме там. Соціальна реклама в США зіграла важливу роль у становленні громадянського суспільства. Нині вона набула рис специфічної галузі масової реклами, яка розвивається за своїми правилами, використовуючи розроблені технології, перетворившись на універсальний інструмент діагностування й корекції соціальних проблем, зокрема попередження ДТП.

6. Основне призначення суспільної реклами – привернення уваги до проблем суспільства. Іншими словами найчастіше соціальна реклама вказує на недоліки та гострі питання громадськості. Також бувають випадки, коли соціальна реклама навпаки просуває той чи інший «продукт», наприклад реклама Американської армії. Порівняння комерційної та соціальної реклами дало змогу виявити їх схожі та відмінні риси. Надмета некомерційної реклами – привернення уваги соціуму до яких-небудь суспільних феноменів, а також зміна ставлення до них. Після теоретичного аналізу було виявлено необхідність створення нової соціальної реклами, яка б відповідала нормам та потребам сучасного суспільства.

7. Питаннями соціальної реклами в США займається Рада з реклами (Ad Council), про що вже згадувалося в цьому розділі. В країні не існує визначення соціальної реклами, зафіксованого в законодавстві, так само як не перераховано її принципи та ознаки. Всі соціальні реклами спонсоруються некомерційними організаціями, бізнесом, приватними особами або урядовими структурами. Рада з реклами регламентує тематику та суворо стежить за рекламним контентом.

8. У якості емпіричного матеріалу дослідження обрано низку соціальних відео, присвячених проблематиці ДТП. Виявлено, що основними проблемами є: 1) нетверезі водії, 2) небажання користуватися ременями безпеки, 3) відволікання водія на смартфони та інші гаджети. Тема ДТП у соціальних відеороликах США є однією з найбільш актуальних поряд із соціальними роликами про СНІД, насилля та паління. У ході контент-аналізу виявлено основні фактори впливу соціальної реклами про ДТП на аудиторію, адже США є однією із лідируючих країн за кількістю смертей від дорожньо-транспортних пригод.

Із переглянутих та проаналізованих 25 відео стало зрозуміло, що найчастіше у соціальних відеороликах на тему ДТП в Америці широко використовується шок-контент, що досить сильно впливає на свідомість глядача. Подібні прийоми не зовсім естетичні, а самі відеоролики можуть бути досить кривавими. Однак саме такий ефект і намагаються досягти автори відео, адже це має гарний результат і точно змусить глядача задуматись.

Втім, серед обробленого матеріалу, є також відеоролики, які не мають шокового контенту, а впливають на аудиторію завдяки своїй креативності та несхожості з подібними роботами. Такий підхід є новаторським і сучасним, що свідчить про постійний пошук нових ідей для більшого впливу на глядачів. Крім цього, в таких соціальних роликах не порушуються морально-етичні норми, на відміну від шок-контенту.

9. Аналізуючи методику розробки соціальної реклами виявлено, що створення реклами, присвяченій ДТП, не відрізняється від методики створення будь-якої соціальної реклами на іншу тему. Тобто реклама, що попереджує ДТП, створюється за такими ж етапами, як і будь-яка інша соціальна реклама. Ураховуючи специфіку виробництва соціальної реклами, можна сформулювати такі її базові опорні етапи: визначення об'єкта, цілей і завдань кампанії, розроблення брифу на соціальну рекламну кампанію;

створення та затвердження креативної концепції; виробництво рекламного продукту; розміщення рекламного продукту.

10. На сьогодні соціальна реклама займає вагоме місце не лише у рекламному бізнесі, а й знайшла своє поширення на культурній ниві. Методи дослідження впливу рекламних повідомлень постійно вдосконалюються, однак точно виміряти кінцевий результат їхнього впливу і нині досить важко. Наразі проводяться фестивалі соціальної реклами. Режисери шукають все нові і нові підходи, аби соціальна реклама впливала на глядача і спонукала його до покращення існування та вирішення нагальних проблем. Одним із найефективніших досі виступає шокова соціальна реклама.

11. Соціальна реклама, яка створена з метою попередження ДТП, покликана вберегти життя, змусити всіх учасників дорожнього руху бути уважними та обережними. І така реклама діє, якщо вірити статистичним даним. На сучасну людину досить важко впливати тими методами, які діяли у минулому сторіччі. Перебуваючи у постійному потоці інформації, маючи доступ до різних інформаційних джерел, сучасники втрачають частину емоційності та людяності. Соціальна реклама є могутнім інструментом у боротьбі з бідами людства, однак однієї реклами замало. Соціальні ролики лише вказують на проблему, а не вирішують її. Можливо, саме соціальна реклама покликана повернути людині людські риси характеру, такі як співчуття, співпереживання та головне – небайдужість до оточуючого світу і проблем, які торкаються кожного.

12. Залишається відкритим питання щодо шляхів підвищення ефективності соціальної реклами про запобігання ДТП. На жаль, в науковій літературі взагалі мало висвітлені проблеми соціальної реклами, тому потрібні сучасні дослідження та розробки аби обґрунтувати їх у мистецькому дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу / Грані. — 2011. — № 5. — С. 128–131.
2. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> – 06.06.2008.
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко. – К.: Фенікс, 2006. – 237с.
4. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача /З. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. –С. 149 – 153.
5. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы. Галереярекламной классики / Под ред. Е. В. Ромата. — Х.: Студцентр, 2004. — 304 с.
6. Аронсон О. О социальной рекламе. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?art_id=26
7. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування/ О.Артеменко//Дзеркало тижня. – К : Фенікс, 2009. – 194с.
8. Астахова Т.В. Зв'язки з громадськістю для третього сектору/Т. В. Астахова. – К.: Фенікс, 2008. – 30 с.
9. Бабенко Ю. А. Теоретичні аспекти дослідження цінностей [Електронний ресурс] / Ю. А. Бабенко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2013. – № 3. – С. 88–93. – Режим доступу :http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2013_3_23.
- 10.Багдасарян В. Э. Сервис и консюмеризм: вызов общества неограниченного потребления // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 2. С. 10–19.;
11. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. /О. В. Безпалько. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 134 с. 20

- 12.Беликова Ю.В. Эмоции в социальной рекламе / Ю.В. Беликова // Соціальна реклама у сучасному суспільстві. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 2.12.2011 р. – Х., 2011. – С. 22-24
- 13.Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления/ А.Б. Белянин. – М.: «ВИЛЬЯМС», 2009. – 373 с.
14. Берез Д., Железнякова Д. Шок в социальной рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272].
15. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 /Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.
- 16.Бернет Д., Мориарти С., УэллсУ. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ./ Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 800с.
- 17.Білуха М. Т. Основи наукових досліджень: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. Т. Білуха. — К.: Вища шк., 1997. — 271 с.
- 18.Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ;пер. Д. В. Вакин [и др.] ; ред. О. А. Феофанов ; (авт. предисл.) М. А. Назарушкин. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
- 19.Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ.навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю.М.Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200с.
- 20.Борисов Ю. Сытая угроза / Ю. Борисов // Индустрия рекламы. – 2005. – № 6. – С. 12.
- 21.Борисов Ю. Детские болезни / Ю. Борисов // Индустрия рекламы. – 2005. – № 6. – С. 16.
- 22.Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр : Бугайова Оксана Іванівна // Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – №1. – С. 123 – 128.
- 23.Бугрим В. Законодательные проблемы социальной рекламы /В. Бугрим/ Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ

впостсоветском информационном пространстве: сборник материалов научнопрактической конференции // Гл. 2.3. «СМИ и право». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – 121 с.

24. Бульба В. Г., Федорченко О. В. Соціальна реклама як технологія управління на рівні територіальної громади / В. Г. Бульба, О. В. Федорченко

25. Бурчин М. Н. Введение в современную точную методологию науки: структуры систем знаний / М. Н. Бурчин, В. И. Кузнецов. — М.: АО «Аспект-Пресс», 1994. — 120 с.

26. Вайнер В. Социальная реклама: когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] / В. Вайнер. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

27. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

28. Гедзь Сергей. Что такое шоковая реклама и как она работает [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://netology.ru/blog/shock-adv> – Назва з екрану.

29. Геращенко Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. – 298 с.

30. Гершун М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственно-го управления : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Гершун Марианна Вячеславовна ; Рос. академия. гос. службы при Президенте РФ. — М., 2007. — 183 с

31. Голота І. І. Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І.І Голота – Режим доступу до ресурсу: <http://www.adme.ru/social>.

32. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. -180 с.

33. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко / Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 10- 13.

34. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні : Галина Горбенко / Вісник книжкової палати. – 2014. – №3. – С. 1 – 3.

35. Голунов И. Социальная рентабельность. – Режим доступа: [//http://www.radioportal.ru/interl63.shtml](http://www.radioportal.ru/interl63.shtml)

36. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства [електронний ресурс] / О. В. Грабчак. – Режим доступу: fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf

37. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Н. М. Грицюта / Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134-142

38. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Електронний ресурс] / О. Грубин. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

39. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. : пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с.

40. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с

41. Денисон Д., Теби Л. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу/ Д. Денисон, Л. Теби . – Минск; 2010. – 349 с.

42. Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Лариса Михайловна Дмитриева. – М. : Прогресс, 2009. – 234 с; . Учёнова В. В. Социальная реклама / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – С. 50–70.

43. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

44. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович / Вісник. – №115. – С. 70 – 73.

- 45.Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Доронина Марина Александровна ; Мос-ковский пед. гос. ун-т. — М., 2007. — 203 с.
46. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд //Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. — 2006. — № 2.
- 47.Дудченко А. А. Основы научных исследований : Учеб. пособие / А. А. Дудченко. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. — 114 с.
- 48.Жаров С. Понятие социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Жаров. — URL: <http://www.socreklama.ru>.
- 49.Завьялов П.С., Демидов В.У. Формула успеха – маркетинг, – М.: Международные отношения, 2011. – 235 с.
- 50.Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Доступно з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/> березня 2012.
- 51.Закусило М. Про що говорити і мовчить соціальна ре-клама // Телекритика. — 2005. — № 12. — С. 47–48.
- 52.Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. — Днепрпетровск : ДУЭП, 2006. — 196 с.
- 53.Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. — Суми : Сумський державний університет, 2015. — 193 с.
- 54.Иванова А. В. Социальная реклама как институциональная технология: к постановке проблемы // Збір-ник праць молодих учених Народної української ака-демії. — 2008. — С. 394–399
55. Кабалеvский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=38
- 56.Калмыков С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни : комплексная оценка : монография / С. Б. Калмыков. –М. : Спутник, 2011. – 306 с.

57.Карамишев Д. Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США:досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Карамишев, Л. Усаченко. –Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>

58.Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий/ Пер с англ. / Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2010.- 360 с.

59.Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева ; Федер. агентство по образованию Рос. Федерации, Алт. гос. ун-т. Барнаул : Издво Алтайского университета, 2006. – 171 с.

60.Ковальчук В. В. Основи наукових досліджень: Навчальний посібник / В. В. Ковальчук, Л. М. Моїсєєв. — 3-е вид., перероб. і допов. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 240 с.

61.Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві //115

62.Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. — 2004. — С. 44–45.

63.Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності // Підготовка соціальних працівників / соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. — 2003. — С.100–110.

64.Коровайченко Ю. М. Alma mater, або як стати справжнім студентом: (інформація для абітурієнтів, студентів, батьків, викладачів) / Ю. М. Коровайченко. — К.: «ВМУРоЛ», 2003. — 115 с.

65.Королько В. Г. Паблік Рілейшнз. Наукові основи, мето-дика, практика / В. Г. Королько. — К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.

66.Космина А. Соціальна реклама // Український юрист. — 2009. — № 1/2. — С. 48–51.

67.Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.

68.Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. со-циол. наук : 22.00.08 / Крупнов Роман Владимирович; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2006. — 163 с.

69.Кудрявцева М. Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учеб. пособ. / М. Е. Кудрявцева. — М.: Директ Медиа, 2014. — 135 с.

70.Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. — 2007. — 28 квітня. — С. 25.

71.Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами // Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія. — Т. 18. — Вип. 2 (6). — 2013. — С. 80 — 87.

72.Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. /Под ред. Пеньковой Е.М. -М.: Прогресс, 2011. — 736 с.

73.Кузнецов И. Н. Методика научного исследования/ И. Н. Кузнецов. — Минск: [б.и.], 1997. — 257 с.

74.Мандель Б. Р. Социальная реклама : учеб. пособие / Борис Рувимович Мандель. — М. : Литера, 2010. — 309 с.

75.Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. /С. Е. Важинський, Т І. Щербак. — Суми: СумДПУ імені А. С.Макаренка, 2016. — 260 с.

76. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : Звіт за підсумками на-ук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. ; Держ. соц. служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т пробл. сім'ї та мо-лоді. — К., 2006. — 60 с.

77.Методичний посібник по створенню соціальної реклами : методичні рекомендації для НДО та зацікавлених державних установ про соціальну рекламу / Н. Б. Підлісна, С. А. Гуревич, В.В. Миколенко ; Благодійний Фонд «Фонд профілактики хімічних залежностей та СНІДу». — К., 2003. — 24 с.

78.Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками науково-дослідницької роботи / Н. М., Комарова, Н. Ю. Бутенко, В. А. Сановська, А. Л. Тимошенко ; Держ. соц. служба для сім'ї, дітей та молоді ; Держ. ін-тпроблемсім'їтамолоді. – К. : Держсоцслужба, 2006. – 64 с.

79.Меделяєва О.С. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / [Електронний ресурс] / О.С. Меделяєва, О.І. Савка. – Режим доступу: www.rusnauka.com

80.Мороз В. М. Соціальна реклама як інструмент державного впливу на формування трудового потенціалу України / В. М. Мороз / Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 19 – 21.

81. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

82.Нифаева О. В Социальная реклама: пути повышения эффективности [Електронний ресурс] /О. В. Нифаева – Режим доступу до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169>

83.Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.

84. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

85.Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова //Паблик Рилейшенз и реклама в системе коммуникаций / М.И. Пискунова. – М.: МГУ, 2004. – С.171 – 194.

86.П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / І. П'ятницька-Позднякова. — К.: [б.в.], 2003. — 116 с.

87.Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» : реклама в условиях рынка 90-х / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 224 с.

- 88.Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
- 89.Русаков А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=16
- 90.Селиверстов С. Е. Социальная реклама. Искусство воздействовать словом / С. Е. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – с. 139.
- 91.Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С.11–12.
- 92.Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
- 93.Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб : Питер, 2002. – 253 с.
- 94.Сидоренко В. К. Основи наукових досліджень / В. К. Сидоренко. — К.: 2000. — РНКЦ «ДІНІТ», 2000. — 259 с.
- 95.Соціальна педагогіка: теорія і технології / [за ред. І.Д. Звереві]. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 316 с.
- 96.Спектор М. Конструирование социальных проблем /М. Спектор, Дж. Китсьюз / Контексты современности =Contexts of modernity : хрестоматія / TEMPUS-TACIS, Каз.гос. ун-т. Центр социологии культуры ; сост. и ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., доп. и перераб. – 342 с.
- 97.Танова Е., Евсина Н., Нефедова А., Яблочкина С. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. – Режим доступа: http://socreklama.ru/sr_group.php?group__id=10
- 98.Тухватулин Р. М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере национального развития и международных отношений / Р. М. Тухватулин.– Уфа, 1997. – 257 с.
- 99.Уэллс У. Реклама : Принципы и практика. Advertising : Principes & Practice : пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – 2-е изд., испр. – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.

100. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
101. Федорченко С. Н. Сетевая легитимация политических режимов: теория и технологии: монография/ С.Н. Федорченко. – М. : ИИУ МГОУ, 2018. 202с.
102. Федулин А.А. Сервис и ценности: вызов консюмеризма/ А.А. Федулин, А. Э. Багдасарян. — М.: Собрание, 2012. — 264 с.
103. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / Олег Александрович Феофанов. – Питер : Астрель, 2000. – 350 с.
104. Форманюк К. Основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / К. Форманюк // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу до публ.: <http://naub.oa.edu.ua/2015>
105. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 10/2013 . – Вип.55. – 127с.С. 80.
106. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник для студентів вищих навч. закладів / В. М. Шейко, Н.М.Кушнарєнко. — Х.: ХДАК, 1998. — 288 с.
107. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов /С. Н. Шестов. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 157 с.
108. Berger W. Advertising today / Warren Berger. – [Repr.]. – London ; New York : Phaidon, 2004. – 512 с.;
109. Berger W. Public Service Advertising in America [Electronic resource]. — Electronic data. — Way of access : <http://www.psaresearch.com>. — Title from the screen.
110. Boorstin D. Advertising and American Civilization//Advertising and Society. N.Y., 1974.
111. How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon. – WARC. – July 2008. – 244 p.

112. Jendy H.-P.. La publicité et son enjeu social / Henry-Pierre Jendy. – Paris : Presses Universitaires de France, 1997. – 206 p.
113. John E. O’Toole. The trouble with advertising / O’Toole John E. – 2nd ed. – New York : Random House, 1985. – 245 p.
114. Pope D. A. The Making of advertising / D. A. Pope. – New York : Basic books, 1983.
115. Sandage, Elizabeth Anthea. Noncommercial Advertising :Development of Conceptual Framework and Definitions :Comparative Analysis of Growth Since 1952 / E. A. Sandage. – University of Illinois at Urbana-Champaign, 1983. – 484 p.
116. Social Advertising : Strategy and Outlook – European Union, 2012–2020 / 2nd ed. – 104 p.; Social Advertising : Strategy and Outlook – North America, 2012–2015 / 2nd Edition. – 73 p.
117. Pulitzer Center [Electronic resource]. — Electronic data. — Way of access : <https://pulitzercenter.org/>. — Title from the screen.
118. 24tv.ua [Electronic resource]. — Electronic data. — Way of access : https://24tv.ua/ru/dtp_v_ukraine_i_mire_krovavaja_statistika_i_prichiny_n1212447 — Title from the screen.