

УДК 316.62

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.6.3>

Євгеній НЕДОШОВЕНКО

аспірант, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова 28, м. Умань, Черкаська область, Україна, 20300

ORCID: 0000-0002-9852-7913

Бібліографічний опис статті: Недошовенко, Є. (2023). Соціальна реклама: тематика, зміст, мотиваційна спрямованість. *Ввічливість. Humanitas*, 6, 14–20, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.6.3>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ТЕМАТИКА, ЗМІСТ, МОТИВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ

Стаття присвячена соціальній рекламі та аспектам її використання в рамках потрясінь останніх років, факторам зміни тематики, змісту і її мотиваційної спрямованості.

Проаналізовано вітчизняне законодавство у сфері реклами та виявлено його невідповідність сучасному стану інформаційного простору України, через застарілість і неможливість вирішувати актуальні завдання.

Розглянуто напрацювання українських і закордонних вчених на конкретних прикладах і визначено недостатність розкриття проблематики соціальної реклами у контексті її профілювання. Проведено огляд поточної класифікації соціальної реклами та виявлено закономірності за якими вона була побудована.

Метою роботи було визначено пояснення поняття «соціальна реклама» та проведення короткого історичного екскурсу щодо її виникнення і застосування, розробки власної класифікації за заданими параметрами на базі наявної, створення порівняльної характеристики класифікацій.

Наведено шляхи використання створеної класифікації для її застосування у інформаційному просторі України, особливо в рамках актуальних на сьогодні питань: епідемії COVID-19, російсько-українська війна.

На основі проведеного дослідження, створеної класифікації та їх порівняльної характеристики дійшли висновку про необхідність актуалізації законодавства у сфері соціальної реклами, ширшого залучення вчених до роботи з заданої теми, неможливості створити повністю універсальну класифікацію соціальної реклами через протиріччя в тематиці, змісті та мотиваційній спрямованості деяких видів реклами, що вказує на необхідність утвердження додаткових параметрів і опрацювання та створення більш вузькопрофільних класифікацій у наукових дослідженнях соціальної реклами.

Також надано ряд рекомендацій щодо подальших робіт в царині соціальної реклами, особливо в рамках України.

Ключові слова: соціальна реклама, дослідження, класифікація, параметри, порівняльна характеристика.

Yevhenii NEDOSHOVENKO

Graduate student, Uman State Pedagogical University named after Pavlo Tychna, St. Sadova, 28, Uman, Cherkasy region, Ukraine, 20300

ORCID: 0000-0002-9852-7913

To cite this article: Nedoshovenko, Y. (2023). Sotsialna reklama: tematyka, zmist, motyvatsiyna spryamovanist [Social advertising: topics, content, motivational focus]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 6, 14–20, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.6.3>

SOCIAL ADVERTISING: THEME, CONTENT, MOTIVATION DIRECTION

The article is devoted to social advertising and aspects of its use within the framework of the upheavals of recent years, factors of changing the subject matter, content and its motivational focus.

The domestic legislation in the field of advertising was analyzed and its inconsistency with the current state of the information space of Ukraine due to obsolescence and inability to solve current tasks was revealed.

The work of Ukrainian and foreign scientists is considered on specific examples and the insufficiency of the disclosure of the problems of social advertising in the context of its profiling is determined. An overview of the current classifications of social advertising was carried out and the regularities according to which they were built were revealed.

The purpose of the work was to explain the concept of "social advertising" and to conduct a short historical excursion regarding its origin and application, to develop one's own classification according to the given parameters on the basis of the existing one, to create a comparative characteristic of classifications.

Ways of using the created classification for its application in the information space of Ukraine, especially within the framework of today's relevant issues: the COVID-19 epidemic, The Russo-Ukrainian War.

On the basis of the conducted research, the created classification and their comparative characteristics, the conclusion was reached about the need to update the legislation in the field of social advertising, the wider involvement of scientists in the work on a given topic, the impossibility of creating a completely universal classification of social advertising due to contradictions in the subject matter, content and motivational orientation of some types of advertising, which indicates the need to approve additional parameters and develop and create more narrow-profile classifications in scientific research of social advertising.

A number of recommendations regarding further work in the field of social advertising, especially within Ukraine, were also provided.

Key words: social advertising, research, classification, parameters, comparative characteristics.

Актуальність проблеми. Потрясіння останніх років, такі як епідемія COVID-19 та російське вторгнення в Україну (з 2022) стали причинами появи новітніх підходів до соціальної реклами та значного збільшення її кількості на всіх медіаплатформах. Всі ці фактори спричинили зміну тематичного напрямку, змісту і спрямованості соціальної реклами. Реалізація патріотичного вектору в рамках соціальної реклами та дослідження її впливу на глядацьку аудиторію є важливим напрямком, особливо в умовах війни (Осаула В. О., 2019), але, на жаль, мало опрацьованим в українській науковій спільноті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні не існує окремого закону, який би регулював соціальну рекламу, а є тільки стаття 12 закону України «Про рекламу», що регламентує визначення соціальної реклами, вимоги щодо її розміщення (Закон України «Про рекламу», 1996) та ряд наказів, як, наприклад, наказ «Про затвердження положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» від липня 1998 року, який визначає основні напрямки, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами в системі соціальних служб для молоді України. Хоч закон про рекламу постійно змінюється, але явно є застарілим і не відповідає умовам сучасності, оскільки був розроблений у зовсім іншій політичній та інформаційній реальності, тому доцільніше розглянути напрацювання наукового співтовариства українських та закордонних вчених.

Метою вітчизняних досліджень соціальної реклами у контексті війни є опис основних характеристик соціальної реклами, як однієї з важливих і сучасних практик в Україні під час війни, а також перспектив розвитку соціальної реклами в професійній соціальній роботі (Клос Л., Джавадян О.-М., 2019).

Серед закордонних авторів можна відзначити дослідження Jean-Éric Pelet та Saïd Aboubaker

Ettis «Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination», де автори дослідили ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах та їх вплив на реакцію глядачів залежно від методу подачі інформації в рамках реклами (Jean-Éric Pelet, Saïd Aboubaker Ettis, 2022). Також варто згадати досвід китайських науковців, оскільки Китай є першепрохідцем у використанні і видозміні соціальної реклами. В рамках дослідження «Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals» було проведено три експеримента, результати показали, що звернення до глядачів, доставлені через публічні канали, створюють сприятливе ставлення до реклами, а ефект опосередковується сприйняттям споживачем самоефективності. Суспільні заклики, які надсилаються через приватні канали, породжують позитивне ставлення до реклами, а ефект опосередковується сприйняттям соціальної самоефективності споживачів (Fue Zeng, Ruijuan Wang та ін., 2022).

Потрібно зазначити, що проблематика соціальної реклами у контексті її профілювання за тематикою, змістом та мотиваційною спрямованістю в працях вітчизняних вчених представлена недостатньо.

Мета статті. Дати визначення поняттю «соціальна реклама» та провести короткий історичний екскурс щодо її виникнення і застосування; визначити тематику, зміст, мотиваційну спрямованість соціальної реклами та створити її власну класифікацію за заданими параметрами на базі існуючої; запропонувати шляхи використання створеної класифікації для її застосування у інформаційному просторі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розкриємо ширше саме поняття соціальної реклами, коротко опишемо історію її виникнення та проведемо огляд вже існуючої кла-

сифікації за заданими параметрами (тематика, зміст, мотиваційна спрямованість).

Згідно з визначенням Департаменту інформаційного обслуговування уряду Гонконгу (Information Services Department – HKSAR Government):

Соціальна реклама (громадське оголошення) – це повідомлення в суспільних інтересах, яке безкоштовно розповсюджується ЗМІ з метою підвищення обізнаності громадськості та зміни поведінки. У Великобританії їх зазвичай називають публічно-інформаційним фільмом (PIF); у Гонконзі вони відомі як оголошення в суспільних інтересах (API) (Information Services Department – HKSAR Government, 2022).

Це є, одночасно, найбільш зрозумілим і актуальним визначенням соціальної реклами, тому воно і взяте за основу в рамках поточного дослідження.

Через недостатність дослідження і певну відокремленість вітчизняної наукової спільноти від світової, мовний бар'єр, в Україні сформувалось своє визначення поняття «соціальна реклама», а саме:

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку (Закон України «Про рекламу», 1996).

Синонімом поняття «соціальна реклама» у багатьох країнах є, громадське оголошення або ж публічне оголошення, що також буде застосовуватися далі у цьому ж контексті.

Також соціальну рекламу можна визначити як некомерційну (безкоштовну), в той час коли вся інша реклама, що має на меті отримання прибутку і розміщується за кошти рекламодавця є комерційною.

Перейдемо до короткої історичної довідки щодо виникнення і застосування соціальної реклами, оскільки, без знань про походження цього явища та його використання, аналіз класифікацій, а тим більше, побудова своєї є неможливим.

Першою організацією, яка використовувала соціальну рекламу, яка більше нагадувала сучасні повідомлення, був уряд США. Під час громадянської війни уряд продавав облігації

через газетні оголошення, які безкоштовно розміщувалися по всій Півночі, щоб зібрати гроші на підтримку війни. Продажі національних облігацій були визнані демонстрацією того, «що може зробити реклама», та призвели до перших національних рекламних кампаній щодо мила та поїздок залізницею, таким чином започаткувавши індустрію комерційної реклами (Charles A. Goodrum, Helen Dalrymple, 1990). Тому важливо розуміти, саме соціальна реклама дала дорогу вже комерційній.

Коли США були втягнуті в Першу світову війну в 1917 році, Федеральний комітет громадської інформації був створений для заохочення громадської підтримки та пояснення причин того, «чому ми воюємо», художником Чарльзом Даною Гібсоном був створений Відділ художньої реклами, який залучив провідних ілюстраторів того часу для створення плакатів на підтримку війни.

Джеймс Монтгомері Флаг отримав завдання створити плакат «Ти потрібен дядькові Сему», який є одним із найвідоміших і культових плакатів усіх часів та зображений на рис. 1.

Сотні інших плакатів, які стали частиною національної пам'яті, були створені цією гру-



Рис. 1. Плакат часів Першої світової війни
«Ти потрібен дядькові Сему»

Джерело: <https://blogs.scientificamerican.com/illusion-chasers/an-illusion-to-celebrate-uncle-sams-birthday/>

пою. Всі роботи були виготовлені безкоштовно, включаючи дизайн, друк і розміщення (там само).

У Великій Британії актор-любитель Річард Массінгем створив у 1938 році компанію Public Relationship Films Ltd, як спеціалізоване агентство зі створення короткометражних освітніх фільмів для громадськості. У фільмах він зазвичай грав незграбного персонажа, який був трохи дурнішим, ніж зазвичай, і часто пояснював зміст фільму, демонструючи ризики, якщо його ігнорувати. Фільми охоплювали такі теми: як переходити дорогу, як запобігти поширенню хвороб, як плавати та як керувати автомобілем, щоб дорога не була небезпечною для інших учасників.

Під час війни Міністерство інформації доручило йому знімати фільми для військових дій (Internet Archive Wayback Machine, 2013). Після війни Массінгем почав виробляти довгі фільми як для приватних компаній, так і уряду.

З короткої історичної довідки можна зрозуміти підвищення актуальності питання соціальної реклами під час війни. Вона виникла під час війни, майже 160 років тому, потім використовувалася під час Першої і Другої світових війн, широко застосовується і зараз, в російсько-українській війні.

Розглянемо класифікацію соціальної реклами зведену за літературними джерелами (табл. 1) (Стрелковська, 2007; Докторович, 2014).

Таблиця 1

Класифікація соціальної реклами

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
За типом рекламодавця	<ul style="list-style-type: none"> - реклама, що розміщується державними структурами; - реклама від імені некомерційних організацій, громадських установ; - реклама від імені асоціацій, професійних об'єднань; - реклама комерційних організацій.
За характером цілей реклами	<ul style="list-style-type: none"> - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між різними соціальними групами; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством й індивідом; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством та різними організаціями;
	<ul style="list-style-type: none"> - реклама, спрямована на вирішення міжособистісних взаємостосунків; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством і навколишнім середовищем; - реклама, спрямована на вирішення ставлення індивіда до себе самого; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між державою та індивідом.
За характером впливу	<ul style="list-style-type: none"> - раціональна; - емоційна; - моральна.
За характером змісту	<ul style="list-style-type: none"> - інформативно-культурна; - інформативно-професійна; - інформаційно-запрошувальна; - інформативно-виховна; - інформативно-освітня.
За масштабом впливу на аудиторію	<ul style="list-style-type: none"> - масова; - селективна.
За об'єктом рекламування	<ul style="list-style-type: none"> - реклама суспільних цінностей; - реклама моделей поведінки; - реклама місії та цілей організації; - реклама соціальної проблеми та її вирішення; - реклама окремих людей, їх діяльності, форм роботи; - реклама важливих суспільно значимих проектів; - реклама досягнень організації та її діяльності в цілому.
За масштабом дії	<ul style="list-style-type: none"> - глобальна; - національна; - регіональна; - локальна.

Більшість дослідників рекламного ринку сходяться на думці, що основними суб'єктами ринку соціальної реклами є держава, державні інститути, некомерційні організації і політичні партії (Балук, Басій, Дайновський, 2019).

В рамках наведеної вище класифікації нас найбільше цікавлять такі поля, як «За характером цілей реклами», «За характером змісту» та «За об'єктом рекламування».

Проведемо аналіз проблемних явищ для визначення типу соціальної реклами в контексті обраних класифікаційних ознак. Було обрано два явища, з загроз останнього десятиліття, а саме: епідемія COVID-19 та російсько-українська війна.

За характером цілей соціальна реклама за темою епідемії COVID-19 належить до реклами, спрямованої на вирішення взаємостосунків між суспільством й індивідом, оскільки рекламувала дотримання карантину та вакцинацію, що, перш за все, націлено на захист суспільства та досягнення ефективного групового імунітету.

За характером змісту реклами соціальну рекламу за темою COVID-19 можна віднести зразу до декількох типів: інформаційно-запрошувальна; інформативно-виховна.

За об'єктом рекламування соціальна реклама за темою COVID-19 також відноситься зразу до кількох типів: реклама соціальної проблеми та її вирішення; реклама окремих людей, їх діяльності, форм роботи.

За характером цілей соціальна реклама за темою російсько-української війни належить до реклами, спрямованої на вирішення взаємостосунків між державою й індивідом та на вирішення взаємостосунків між сторонами військового конфлікту, що відсутнє у описаній вище класифікації соціальної реклами та доводить її неуніверсальність і сумнівну актуальність.

За характером змісту реклами можна віднести соціальну рекламу зразу до всіх типів що містяться у таблиці, крім інформаційно-культурної, та необхідно додати інформаційно-безпекову, що тільки підтверджує неактуальність цієї класифікації для соціальної реклами з заданої теми.

За об'єктом рекламування соціальна реклама за темою російсько-української війни також відноситься зразу до всіх типів що містяться у таблиці.

Аналіз проблемних явищ для визначення типу соціальної реклами в контексті обраних класифікаційних ознак показав неактуальність даної класифікації для соціальної реклами на тему російсько-української війни, тому була створена нова класифікація соціальної реклами щоб допомогла класифікувати цю проблему за раніше вже визначеними полями.

При порівнянні двох класифікацій, за обраними полями, стає очевидним що жодна з них не здатна задовольнити процес визначення типу соціальної реклами в контексті обраних класифікаційних ознак для питань COVID-19 та російсько-української війни одночасно.

Таблиця 2

Запропонована класифікація соціальної реклами

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
За характером цілей реклами	<ul style="list-style-type: none"> - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між державою та індивідом; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між сторонами військового конфлікту; - реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між державами, союзниками у війні.
За характером змісту	<ul style="list-style-type: none"> - інформативно-професійна; - інформаційно-запрошувальна; - інформативно-виховна; - інформативно-освітня; - інформаційно-воєнна.
За об'єктом рекламування	<ul style="list-style-type: none"> - реклама суспільних цінностей; - реклама моделей поведінки; - реклама місії та цілей організації; - реклама соціальної проблеми та її вирішення; - реклама окремих людей, їх діяльності, форм роботи; - реклама важливих суспільно значимих проєктів; - реклама досягнень організації та її діяльності в цілому.

Намагання ж створити класифікацію що зможе вирішити проблему універсальності призведе тільки до обтяження зайвими праметрами, а це, в свою чергу, ускладнить роботу з такою класифікацією та викличе ряд помилок і різкого зростання необхідного рівня компетентності для роботи з такою класифікацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, дослідження продемонструвало застарілість законодавчої бази у сфері соціальної реклами; недостатність дослідження проблематики соціальної реклами у контексті її профілювання за тематикою, змістом та мотиваційною спрямованістю в працях вітчизняних вчених;

неможливість створення зручної для користування універсальної класифікації соціальної реклами для декількох актуальних тем (COVID-19 та російсько-української війни).

Перспективи подальших досліджень в рамках українського наукового товариства мають знаходитися не у намаганні створити одну універсальну класифікацію соціальної реклами, а у створенні цілого каталогу класифікацій що будуть описувати типи соціальної реклами згруповані за подібною тематикою, змістом і мотиваційною спрямованістю. Необхідно розглядати питання соціальної реклами більш вузькопрофільно задля недопущення протиріч в рамках її класифікації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балук Н.Р., Басій Н.Ф., Дановський Ю.А. Соціальна реклама: сутність, класифікація та особливості розвитку : тези доповідей міжнар. наук.-техн. конф. Київ, 2019. С. 50–54. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.17
2. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
3. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. 2. С. 190–203.
4. Осаула В. О. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5(2). С. 303–307.
5. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
6. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: 13.00.05. Київ, 2007. 25 с.
7. A Warning to Travellers. *sff.org.au* : веб-сайт. URL: <http://www.sff.org.au/films-container/a-warning-to-travellers/> (дата звернення: 10.01.2023).
8. Goodrum, C. A., & Dalrymple, H. Advertising in America: the first 200 years. New York, Harry N. Abrams, 1990. 288 p.
9. Pelet, Jean-Éric & Ettis, Saïd. Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 2022. № 18. doi: 10.4018/IJTHI.2022010106.
10. PF Zeng. Social media advertising through private messages and public feeds: A congruency effect between communication channels and advertising appeals, *Information & Management*. 2022. № 59. doi:10.1016/j.im.2022.103646
11. TV Announcements in the Public Interest (APIs). *Information Services Department – HKSAR Government*. Retrieved : веб-сайт. URL: <https://www.isd.gov.hk/eng/tvapi.htm> (дата звернення: 10.01.2023).

REFERENCES:

1. Baluk N.R., Basiy N.F., Danovskyiy Y.A. (2019) Sotsialna reklama: sutnist, klasifikatsiya ta osoblyvosti rozvitku [Social advertising: essence, classification and features of development]. Tezy dopovidey svit. nauk.-tehn. konf. [Theses of reports world. science.-tehn. konf.]. Kyiv, 50–54. [in Ukrainian]. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.17
2. Doktorovych M. O. (2014) Sotsialna reklama: struktura, funktsiyi, psyholohichniy vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological impact]. *Visnyk Chernihivskogo natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. – Ser. : Pedahohichni nauky. [Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. – Ser. : Pedagogical sciences]*, 115, 70–73. [in Ukrainian].
3. Klos L., Dzhavadyan O.-M. (2021) Sotsialna reklama yak pryklad suchasnoyi praktyky sotsialnoyi roboty v Ukrayini [Social advertising as an example of modern practice of social work in Ukraine]. *Social Work and Education*, Vol. 8, 2, 190–203. [in Ukrainian].
4. Osaula V. O. (2019). Viyskovo-patriotychna reklama: svitoviy dosvid [Military and patriotic advertising: world experience] *Molodiy vcheniy. [Young scientist]*, 5(2), 303–307. [in Ukrainian].

5. Verkhovna Rada Ukrayiny (1996, July 3) Zakon Ukrayiny “Pro reklamu” [About advertising: Law of Ukraine]. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR), 181 [in Ukrainian].
6. Strelkovska A. L. (2007). Sotsialno-pedahohichni umovy formuvannya pozytyvno spryamovanoi povedinky molodi zasobamy sotsialnoi reklamy [Socio-pedagogical conditions for the formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising]. Avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ped. nauk [Autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree ped]. Kyiv [in Ukrainian].
7. *A Warning to Travellers*. Archived from the original on December 2, 2013. <http://www.sff.org.au/films-container/a-warning-to-travellers/> [in English].
8. Goodrum, C. A., & Dalrymple, H. (1990). Advertising in America: the first 200 years. New York, Harry N. Abrams. [in English].
9. Pelet, Jean-Éric & Ettis, Saïd. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 18. doi: 10.4018/IJTHI.2022010106. [in English].
10. PF Zeng. Social media advertising through private messages and public feeds: A congruency effect between communication channels and advertising appeals. *Information & Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103646> [in English].
11. Information Services Department – HKSAR Government. (2023, December 10). *TV Announcements in the Public Interest (APIs)*. <https://www.isd.gov.hk/eng/tvapi.htm> [in English].