
Розділ 4. ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Розділ 4. APPLIED COMMUNICATION TECHNOLOGIES

https://doi.org/10.31516/2410-5333.054.12

УДК 659 (477)

В. О. Осаула, викладач, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

osaula@ukr.net

https://orcid.org/0000-0002-7056-3162

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СФЕРА ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВЦІВ

Визначено та проаналізовано дисертаційні праці українських науковців, котрі концептуалізують уявлення про рекламу як про соціокомунікативний феномен. Дослідницькі розвідки систематизовано за галузями знань та основною тематикою наукового пошуку. Констатовано, що в українському науковому просторі бракує досліджень, присвячених рекламі, а соціальна реклама нині перебуває поза дослідницькою увагою. Це зумовлює важливість і перспективність подальших досліджень цієї теми, зокрема в межах і за допомогою методологічного інструментарію науки соціальних комунікацій.

Ключові слова: наукові дослідження, реклама, соціальна реклама, дисертаційні праці, соціальні комунікації.

В. А. Осаула, преподаватель, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СФЕРА ИНТЕРЕСОВ УКРАИНСКИХ УЧЕНЫХ

Определены и проанализированы диссертационные работы украинских ученых, которые концептуализируют представления о рекламе как о социокоммуникативном феномене. Исследовательские работы систематизированы по отраслям знаний и основной тематике научного поиска. Констатировано, что в украинском научном пространстве не хватает исследований, посвященных рекламе, а социальная реклама на сегодня осталась вне исследовательского внимания. Это обуславливает важность и перспективность дальнейших исследований рекламы, в частности в рамках и с помощью методологического инструментария науки социальных коммуникаций.

Ключевые слова: научные исследования, реклама, социальная реклама, диссертационные работы, социальные коммуникации.

■ **V. O. Osaula**, lecturer, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

SOCIAL ADVERTISING AS A DOMAIN OF INTEREST OF UKRAINIAN SCIENTISTS

The article defines and analyzes the theses of Ukrainian scholars from different fields of study, which conceptualize the idea of advertising as a socio-communicative phenomenon.

Research Methodology. The research uses a number of methods of general scientific, and special character: classification, content analysis of scientific literature, bibliographic, generalization, systematization.

Results. In the Ukrainian scientific space, there is not enough research on advertising, and social advertising in general has remained beyond research attention today. All this determines the importance and promises further research on advertising, in particular within and through the methodological tools of social communication science.

Novelty. An attempt is made to systematize the work of Ukrainian researchers in this field, in particular, within the framework of the scientific works — with the aim of finding the most optimal ways to form their own research position for the continuation of research in this area.

The practical significance. The article may be useful for scholars — researchers in various fields of scientific knowledge — all who are interested in the prospects for further research on various aspects of advertising.

Keywords: *scientific research, advertising, social advertising, thesis, social communication.*

Постановка проблеми. Особливе місце серед сучасних різновидів реклами посідає соціальна. Поняття public service announcement, public service advertising (PSA) (дослівно «повідомлення соціального сервісу») давно відомі в США та Європі. Також у деяких країнах використовують поняття «некомерційна реклама». Саме цими термінами традиційно позначають рекламний продукт, що суттєво відрізняється від того, який містить політичне спрямування, тобто є агітацією за конкретну особу або політичну силу, чи той, який переслідує економічно вигідні цілі й застосовується переважно комерційними організаціями.

В Україні таку рекламу називають соціальною, її основною особливістю є привернення уваги до соціальних послуг (поліція, пожежні, швидка допомога, освіта), суспільної проблеми тощо. Її завдання — інформування й популяризація, які водночас є важливими компонентами соціальної політики, засобами переорієнтації поведінки людини до позитивних моральних стандартів і ціннісних зразків, методами формування суспільної думки, які водночас не мають на меті отримання матеріальних зисків, принаймні відразу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна реклама нині дедалі активніше привертає увагу українських дослідників. Так, вишло друком кілька наукових статей, серед яких такі: В. Є. Слушаєнко,

Л. О. Гірієвська «Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії», О. О. Анісімова «Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору», І. Стащук «Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції», М. Докторович «Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив», О. Меделяєва «Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами», Т. Безверха «Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї», В. Дрешпак «Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації», Т. Башук, М. Рибалка «Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні» та ін.

Однак ґрунтовних наукових досліджень соціальної реклами (їдеться насамперед про дисертації) в українському просторі нині немає. Хоча наявні дослідження реклами містять певні важливі з точки зору наукової концептуалізації поняття «соціальна реклама» відомості, тому також потребують аналізу в контексті дослідження останньої, що й актуалізує тему статті, **мета** якої — з'ясувати стан дисертаційних досліджень реклами, зокрема соціальної, які концептуалізують уявлення про цей комунікативний феномен у працях українських науковців різних галузей знань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільше дисертацій можна віднайти серед напрацювань економічного спрямування: праці С. Романишина, І. Ковшової, Н. Голди, Л. Капінус, у яких уточнено та узагальнено сучасні науково-теоретичні підходи до розуміння реклами, рекламної діяльності, формування цілей рекламної кампанії, класифікації творчої стратегії реклами, ефекту рекламної діяльності, медіа-стратегії. Також учені доповнили класифікаційні ознаки реклами: тип рекламного часу, спосіб сприйняття споживачем (звукова, візуальна, на дотик, аромореклама), тип візуалізації; визначили та розробили контроль і процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення.

Слід зазначити, що, хоча зазвичай замовниками соціальної реклами є некомерційні організації або державні органи чи служби, інколи соціальну рекламу представляють бізнес-структури, зокрема в межах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка ґрунтується на розумінні важливості поліпшення середовища свого існування за допомогою добровільного інвестування в різні соціальні інститути, формою якого є соціальна реклама. Відтак, соціальна реклама та різні маркетингові стратегії можуть бути взаємопов'язаними, тому потребувати подібних підходів до свого розуміння.

Також найбільше уваги рекламі приділено в межах політологічних напрацювань, які водночас є чи не найдотичнішими до досліджень, що

проводяться науковцями із соціальних комунікацій, тому проаналізуємо їх детальніше. Крім того, функціональне призначення соціальної реклами, з одного боку, пов'язує її з рекламою як такою, а з іншого, — з пропагандою (О. Рожков, І. Маркін та ін.), яка, як відомо, часто використовується саме під час виборчих кампаній або як засіб ідеологічного впливу на суспільні погляди.

Так, Н. Лютко (2008) подає теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами, з'ясовує її суть і види та визначає залежність функцій від моделей виборчих компаній, взаємозумовленість реклами та ціннісної підсистеми нормативної системи суспільства, характеризує особливості політичної реклами в Україні.

М. Демченко (2011) висвітлює соціальний і політичний зміст реклами, її технологічні й організаційні особливості як складову комунікаційної системи сучасного суспільства, засіб впливу на політичні інститути та процеси; досліджує типові ознаки рекламної діяльності й рекламного продукту, відзначає причинно-наслідковий зв'язок між політико-комунікаційною системою та рекламною діяльністю в транзитивних країнах і сучасній Україні.

Г. Гранадзер (2007) аналізує теоретичні можливості вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації на різних рівнях соціологічного знання; досліджує переваги й недоліки різних типів реклами, комунікативних каналів передачі рекламних повідомлень. З'ясовує основні тенденції використання вербальних складових структури друкованих політичних рекламних повідомлень, можливості визначення ефективності політичних рекламних повідомлень і політичних рекламних кампаній.

К. Луценко (2006) досліджує теоретичні концепції та форми практичної реалізації феномену політичної реклами в контексті комунікативного й маркетингового підходів, формулює поняттєво-категоріальний апарат дослідження політичної реклами та інших комунікативних технологій. Також на прикладі виборчих кампаній в Україні визначає особливості політичного рекламування на телебаченні, радіо, у пресі та Інтернеті.

І. Шовкун (2004) проаналізувала структуру, функції, типологічні форми політичної реклами, її інтегральну роль у системі масових політичних комунікацій, що відбуваються в межах раціональних і емоційних засобів дії на аудиторію, зумовлюючи усвідомлені та неусвідомлені реакції індивідів.

Н. Яковлева (2010) досліджує комунікативний аспект політичної пропаганди, обґрунтовує її структурні взаємозв'язки з поняттями «інформація», «комунікація», «маніпуляція», «ідеологія», виокремлює такі

способи організації комунікації: пропаганду, PR, рекламу. Розглядає сучасне використання політичної пропаганди, її інструменти, особливості, тенденції як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Висновує, що політична пропаганда в сучасній практиці є одним із найефективніших і найдієвіших видів комунікативної діяльності.

Н. Удріс (2003) досліджує рекламу в межах соціології. Визначила «рекламу» як динамічну інформаційну систему, завдяки якій здійснюється непрямий контроль за розвитком економічних, соціальних, культурних процесів у суспільстві, зокрема нормативно-ціннісних орієнтацій повсякденної життєдіяльності індивідів; як засіб формування способу життя споживачів рекламної інформації. З'ясування характеристик та умов функціонування реклами як знакової системи зумовило використання у вітчизняній рекламній продукції українських національних знаків і символів. Національно ідентифіковану рекламну продукцію розглянуто як засіб формування сучасного способу життя міського населення України.

У докторській дисертації Н. Лисиця (1999) розглянула рекламу як соціальний інститут сучасного українського суспільства, проаналізувала його явні й латентні функції та дисфункції. Розробила соціологічну модель прогнозування реклами й визначення її ефективності на основі дослідження рекламної акупунктури: цінностей, потреб, мотивів.

Філософів, культурологів, мистецтвознавців реклама зацікавлює насамперед як феномен сучасної культури в культурологічному, естетико-художньому аспектах (Р. Сапенко (2009)) як багатовимірне соціальне явище, стійка система соціальної взаємодії людей, здатна упорядковувати соціальні зв'язки, впливати на суспільство та свідомість людини (Л. Васильєва (2005)), як явище загальнолюдської, зокрема художньої, культури та особливий вид мистецтва, що здійснює естетичний вплив на різні сфери життя у зв'язку з різними галузями гуманітарних знань (О. Оленіна (1999)), а також у контексті іміджології, брендинга, міфодизайну як чинників формування стратегій маркетингових комунікацій у туризмі з визначенням їх подієвих, етичних, естетичних ознак (В. Кушнар'ов (2010)).

Слід зазначити, що лише в межах педагогіки існують напрацьовані, присвячені безпосередньо соціальній рекламі, зокрема в дисертації О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» (2010) виявлено структуру та зміст поняття «соціальна реклама», її педагогічні можливості в захисті права дитини на родину, розроблено критерії й показники оцінки педагогічної ефективності соціальної реклами, з'ясовано її рівні та особливості прояву.

У дослідженні А. Стрелковської (2007) «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами со-

ціальної реклами» соціальну рекламу визначено як засіб впливу, ефективність якого підвищується за умови поєднання з іншими засобами та використання соціальної реклами в рекламно-інформаційній кампанії. Розглянуто поняття «соціальної реклами» як соціально-педагогічний фактор впливу на особистість і визначено психологічні механізми його дії та критерії ефективності.

Власне в межах соціальних комунікацій реклами присвячено дисертацію С. Соловійова «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» (2008), у якій проаналізовано моделі реклами, розкрито функції й особливості прямої та прихованої реклами, та дисертацію А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» (2009). В останній на матеріалі реклами в Україні досліджено рекламу як соціокультурне явище в контексті українського етносу, вивчено її функціонування як форми соціальної комунікації, яка завдяки інформаційним каналам сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки споживачів, що може містити позитивне та негативне начала. Доведено, що реклама є культурним посередником у системі соціальної комунікації та впливає не лише на поведінку людей, а й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимність влади.

Висновки. Отже, в Україні зростає рівень наукового зацікавлення рекламою серед представників різних наукових напрямів — економістів, культурологів, мистецтвознавців, філологів, дослідників соціальної комунікації, педагогів, політологів та ін., що спричинено структурно-функціональною складністю та багатоаспектністю самого феномену. Проте, на жаль, їх обмаль, а ґрунтовних досліджень соціальної реклами, зокрема в межах науки соціальних комунікацій, нині не знайдено. Це зумовлює важливість і **перспективність подальших досліджень** реклами, зокрема в межах і за допомогою методологічного інструментарію науки соціальних комунікацій.

Список посилань

- Васильєва, Л. А. (2005). *Соціально-філософська концептуалізація реклами (Автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03)*. Харківський університет повітряних сил. Харків.
- Гранадзер, Г. Б. (2007). *Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу (Автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04)*. Київський національний університет імені Т. Шевченка. Київ.
- Демченко, М. В. (2011). *Реклама як чинник демократичних перетворень у політичному процесі сучасної України (Автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02)*. Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара. Дніпропетровськ.

- Кушнар'ов, В. В. (2010). *Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України (Автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01)*. Київський національний університет культури і мистецтв. Київ.
- Лисиця, Н. М. (1999). *Реклама як соціальний інститут (Автореф. дис. ... д-ра соціол. наук: 22.00.03)*. Університет внутрішніх справ. Харків.
- Луценко, К. В. (2006). *Політична реклама як іміджова технологія у системі комунікації та маркетингу (Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02)*. Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича. Чернівці.
- Лютко, Н. В. (2008). *Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи (Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02)*. Львівський національний університет імені І. Франка. Львів.
- Лященко, А. В. (2009). *Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації (Автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06)*. Київський національний університет імені Т. Шевченка, Інститут журналістики. Київ.
- Оленіна, О. Ю. (1999). *Реклама як явище художньої культури (Автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.01)*. Національна музична академія України імені П. І. Чайковського. Київ.
- Сапенько, Р. П. (2009). *Реклама як транскультурний феномен (Автореф. дис. ... д-ра філософ.: 26.00.01)*. Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ.
- Сватенков, О. В. (2010). *Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами (Автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05)*. Інститут проблем виховання АПН України. Київ.
- Соловйов, С. Г. (2008). *Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) (Автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06)*. Київський національний університет імені Т. Шевченка. Інститут журналістики. Київ.
- Стрелковська, А. Л. (2007). *Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами (Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.05)*. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ.
- Удріс, Н. С. (2003). *Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України (Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04)*. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків.
- Шовкун, І. В. (2004). *Політична реклама як комунікативний процес (Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.024)*. Львівський національний університет імені І.Франка. Київ.
- Яковлева, Н. І. (2010). *Пропаганда як складова політичної комунікації (Автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02)*. Київський національний університет імені Т. Шевченка. Київ.

References

- Vasiliev, L. A. (2005). *Socio-philosophical conceptualization of advertising (Author's dissertation ... Candidate of philosophical sciences: 09.00.03)*. Kharkiv University of Air Forces. Kharkiv. [In Ukrainian].
- Granadzer, G. B. (2007). *Political advertising as a means of development of communicative discourse (Author's dissertation, candidate of social sciences: 22.00.04)*. Kyiv National Taras Shevchenko University. Kyiv. [In Ukrainian].
- Demchenko, M. V. (2011). *Advertisement as a factor of democratic transformations in the political process of modern Ukraine. (Author's dissertation ... Candidate of Political Science: 23.00.02)*. Oles Honchar Dnipro National University . Dnipropetrovsk. [In Ukrainian].
- Kushnarev, V. V. (2010). *Tourist advertising in the socio-cultural space of modern Ukraine (Author's dissertation ... Candidate of Cultural Studies: 26.00.01)*. Kyiv National University of Culture and Arts. Kyiv. [In Ukrainian].
- Lysytsa, N. M. (1999). *Advertising as a social institution (Author's dissertation ... Dr. Sociological Science .: 22.00.03)*. University of Internal Affairs. Kharkiv. [In Ukrainian].
- Lutsenko, K. V. (2006). *Political advertising as image technology in the system of communication and marketing (Author's thesis for the candidate of political sciences: 23.00.02)*. Yurii Fedkovych Chernivtsi National University . Chernivtsi. [In Ukrainian].
- Lytutko, N. V. (2008). *Political advertising in electoral technologies: axiological-normative dimensions and principles (Author's dissertation, candidate of political science, 23.00.02)*. Ivan Franko National University of Lviv . Lviv. [In Ukrainian].
- Lyashchenko, A. V. (2009). *Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communication (Author's abstract of the thesis of the Candidate of Sciences in Social Communications: 27.00.06)*. Kyiv National Taras Shevchenko University, Institute of Journalism. Kyiv. [In Ukrainian].
- Olenina, O. Yu. (1999). *Advertising as a phenomenon of artistic culture (Author's dissertation ... Candidate of Art criticism: 17.00.01)*. Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine . Kyiv. [In Ukrainian].
- Sapenko, R. P. (2009). *Advertising as a transcultural phenomenon (Author's dissertation ... Dr. philosopher: 26.00.01)*. National Academy of Culture and Arts Management . Kyiv. [In Ukrainian].
- Svatenkov, O. V. (2010). *Pedagogical conditions for the protection of the rights of the child to the family by means of social advertising (Author's abstract of the ... Candidate of Pedagogical Sciences: 13.00.05)*. Institute for Education Problems of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. Kyiv. [In Ukrainian].
- Soloviev, S. G. (2008). *Advertising in the field of science and technology (a case study of the periodical press) (Author's abstract of the ... Candidate of Sciences in Social Communications: 27.00.06)*. Kyiv National Taras Shevchenko

-
- University. Institute of Journalism. Kyiv. [In Ukrainian].
- Strelkovsky, A. L. (2007). *Socio-pedagogical conditions of formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising (Author's abstract of the candidate of pedagogical sciences: 13.00.05)*. National Pedagogical Dragomanov University. Kyiv. [In Ukrainian].
- Udris, N. S. (2003). *Advertising as a means of forming a modern way of life of the urban population of Ukraine (Author's thesis for a candidate of social sciences: 22.00.04)*. V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv. [In Ukrainian].
- Shovkun, I. V. (2004). *Political advertising as a communication process (Author's dissertation for a candidate of political sciences: 23.00.024)*. Ivan Franko National University of Lviv. Kyiv. [In Ukrainian].
- Yakovlev, N. I. (2010). *Propaganda as a component of political communication (Author's dissertation ... Candidate of Political Science: 23.00.02)*. Kyiv National Taras Shevchenko University. Kyiv. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 25.01.2019 р.