

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НАСЕЛЕННЯМ м. ЧЕРНІГОВА

Тривалий час становлення соціальної системи сучасного українського суспільства і перетворення, що відбулися в Україні за останні роки суттєво вплинули на такий напрям у сфері комунікацій, як соціальна реклама. Новітні виклики і проблеми вимагають більш ретельного вивчення змісту і форм соціальної реклами, а також її відповідність суспільним запитам.

Соціальна реклама, як важливий суспільний феномен, завжди залишалася в полі зору науковців. З даної проблематики існує чимало як закордонних, так і вітчизняних досліджень. Так, питанням теоретичного визначення поняття "соціальна реклама" присвячені роботи М. Докторовича, В. Зірки, Г. Почепцова, О. Бугайової та ін. Зміст і ефективність соціальної реклами досліджували О. Сватенков, О. Онипченко, Л. Березовець тощо. Щодо практичного використання соціальної реклами, то особливостям її впливу присвячені роботи Ю. Столипіної, Б. Грушина, Ю. Кузьменка, Т. Червоного, О. Єсіна.

На нашу думку, одному з найважливіших сучасних напрямів вивчення соціальної реклами в Україні присвячена стаття О. Агаркова "Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект" (2013). У ній автор подає результати соціологічного дослідження, проведеного у м. Запоріжжя, акцентуючи увагу на актуальних соціальних проблемах міста.

Для вивчення особливостей сприйняття соціальної реклами нами було проведено соціологічне дослідження серед населення м. Чернігова.

Так, переважна більшість опитуваних (85 %) зазначили, що звертають увагу на соціальну рекламу, 9,6 % вказали, що не звертають і лише 5,4 % обрали варіант важко відповісти. При цьому 51,7 % респондентів змогли чітко навести приклад соціальної реклами, яку бачили останнім часом. Такі показники в цілому

свідчать про достатньо високий рівень якості і впізнаваності рекламного продукту.

Що стосується основних джерел, з яких населення міста найчастіше отримує інформацію соціального змісту, то респонденти зазначили наступне: по телебаченню – 44,5 %; на вулицях міста (бігборди, сітілайти) – 41,6 %; в Інтернеті – 9,7 %; в пресі – 2,3 % і по радіо – 1,8 %. Варто зазначити, що в даному випадку важливе значення має вікова диференціація. Так, на рекламу по телебаченню найбільше звертають увагу пенсіонери, на вулиці – переважно працівники працездатного віку (30 – 45 років), з Інтернет рекламою здебільшого мають справу молоді люди.

Результати дослідження вказують на позитивне ставлення населення міста до соціальної реклами. Так, відповідаючи на питання: "На Вашу думку, чи потрібна соціальна реклама?" 62,9 % респондентів відповіли – так, 13,3 % – обрали варіант відповіді: "Тільки тоді, коли проблема досягла критичного рівня", 11 % опитаних вказали, що така реклама не потрібна і решта 12,8 % – не визначилися. Також, підтвердженням вищезазначеного, хоча й з нижчими показниками, є відповіді на питання: "Чи може соціальна реклама змінити поведінку людей?". Майже половина (48,3 %) відповіли "Так, це можливо", інші респонденти висловили свої сумніви з цього приводу.

Разом з тим, зазначені вище факти не мають прямого впливу на ефективність соціальної реклами в м. Чернігові, яка виявилася доволі низькою. Лише 5,6 % респондентів зазначили, що змінили свою поведінку під впливом отриманої інформації, 14,4 % – змінили тільки своє ставлення актуальних проблем суспільства. При цьому 27,6 % респондентів зазначили, що сприймають соціальну рекламу виключно як інформацію про події в суспільстві і 52,4 % – вказали, що соціальна реклама не справила на них жодного впливу.

Серед актуальних основних соціальних проблем у м. Чернігові, які потребують першочергового вирішення, респонденти визначили шкідливі звички і залежності (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), а також патріотичне виховання суспільства, у чому не останню роль зіграло прикордонне розташування міста.

Загалом, розподіл відповідей опитуваних має наступний вигляд:

– боротьба зі шкідливими звичками	17,4 %
– патріотична тематика	13,8 %
– захист прав людей	11,7 %
– безпека дорожнього руху	10,6 %
– попередження небезпечних захворювань	10,6 %
– пропаганда здорового способу життя	10,5 %
– служба в армії	10,5 %
– вирішення екологічних проблем	10,1 %
– захист тварин	7 %

Таким чином, ставлення населення м. Чернігова до соціальної реклами є в цілому стриманим і позитивним, а сам продукт, у контексті його сприйняття цільовою аудиторією, – високоякісним. Проте, незадовільний рівень ефективності вимагає подальших наукових пошуків і розробок, залучення фахових спеціалістів і досвідчених виробників соціальної реклами.

Дослідження проведене 12 – 13 березня 2016 р. Методом персонального інтерв'ю опитано 555 респондентів за пропорційною стратифікованою вибіркою із квотою на останньому рівні відбору.

Статистична помилка вибірки з рівнем довіри 95 % не перевищує 4,7 % для показників наближених до 50 %; 4,1 % – для показників наближених до 30 %; 3,5 % – для показників наближених до 20 % і 2,6 % – для показників наближених до 10 %.