
ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 502.12

DOI <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2020.eco.4-31.34>

ОЦІНКА ДІЄВОСТІ ЗАСОБІВ ПРОПАГАНДИ ЕКОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ

Давидова І.В., Корбут М.Б., Бондарчук В.М.

Державний університет «Житомирська політехніка»

вул. Чуднівська, 103, 10005, м. Житомир

davydvairina2@gmail.com, korbutmari81@gmail.com, vasnikol@meta.ua

У роботі викладені результати досліджень, спрямовані на вивчення особливостей сприйняття екологічної інформації при різних способах її висвітлення. Мета досліджень полягала в тому, щоб дізнатися ставлення громадян до шляхів поширення екологічної інформації, вивчити дієвість механізмів інтерпретації статистичних даних і візуалізації екологічних проблем, визначити зацікавленість місцевих жителів у проведенні заходів екологічного спрямування.

Дослідження було проведено шляхом соціологічного опитування пересічних жителів регіону. Серед респондентів переважала частка молоді, яка традиційно є більш активною. Аналіз статевої структури респондентів показав, що жінки більш охоче долучалися до опитування. Практично всі учасники анкетування мають вищу освіту або ж здобувають її.

Результати анкетування показали, що всі респонденти стикаються із екологічною інформацією у повсякденному житті та зазвичай переглядають її за умови, що інформація дійсно цікава та креативна. Безпосередню участь у поширенні екологічної інформації брала незначна частина респондентів, а саме лише 23% (переважно молодь) долучалися до цього.

Серед джерел отримання екологічної інформації найбільш популярними виявилися мережа Інтернет, соціальні мережі та телебачення. Фактично не використовуються як джерела отримання екологічної інформації роздаткові матеріали та радіо. Приклад вдалої візуалізації навели 69% респондентів, що свідчить про те, що загалом екологічна реклама не залишає людей байдужими.

За способом візуалізації екологічної інформації більшість респондентів визначили як найбільш дієвий варіант рекламу на білбордах чи в мережі Інтернет, яка складається з фотозображення, яка повністю демонструє проблему та заклик до змін. У подальшому при виготовленні екологічної інформативної продукції варто враховувати, які види візуалізації є більш дієвими, та орієнтуватися саме на них. *Ключові слова:* соціологічне опитування, респондент, екологічна реклама, візуалізація інформації, екологічні заходи, фото- та відеопродукція.

Evaluation of the means effectiveness of the ecological knowledge promotion. Davydova I.V., Korbut M.B., Bondarchuk V.M.

The paper presents the results of research aimed at studying the peculiarities of the perception of environmental information in different ways of its coverage. The purpose of the research was to find out the attitude of citizens to the ways of disseminating environmental information, to study the effectiveness of mechanisms for interpreting statistics and visualizing environmental problems, to determine the interest of local residents in conducting environmental activities.

The study was conducted through a survey of ordinary residents of the region. Part of young people, who are traditionally more active, predominated among the respondents. Analysis of the gender structure of respondents ostend that women were more willing to participate in the survey.

Almost all survey participants have higher education, or are currently obtaining it. The results of the survey ostend that all respondents deal with environmental information in everyday life and usually review it provided that the information is really interesting and creative. A small number of respondents were directly involved in disseminating environmental information, only 23% (mostly young people).

Among the sources of environmental information, the most popular were the Internet, social networks and television. In fact, handouts and radios are not used as sources of environmental information. 69% of respondents gave an example of successful visualization, which indicates that in general, environmental advertising does not keep people indifferent.

According to the method of visualization of environmental information, the majority of respondents determined the most effective option as advertising on billboards or on the Internet, which consists of a photo image that fully demonstrates the problem and calls for change. In the future, when making environmental information products should take into account which types of visualization are more effective and focus on them. *Key words:* sociological survey, respondent, ecological advertising, information visualization, ecological measures, photo and video production.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної глобалізації та загострення глобальних загроз і викликів формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є нагальним питанням для кожного підприємства. Підприємства приділяють пильну увагу раціональному плануванню рекламних комунікацій. «Правильно спланована рекламна стра-

тегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства» [1].

В умовах сьогодення споживачі все частіше поряд із ціною та якістю товару починають звертати увагу на його екологічність. Згідно закону ринку попит породжує пропозицію товару, зростає випуск екологічних

продуктів. Однак здебільшого виготовлення екологічних товарів, які є безпечними для споживача та спричиняють мінімальний вплив на довкілля, вимагає збільшення витрат, а тому підвищує їх собівартість. Через це підприємства, орієнтовані на випуск подібної продукції, мають докладати певних зусиль щодо її просування на ринку. Зазвичай серед провідних важелів екологічного маркетингу є екологічна реклама, яка дозволяє донести до споживачів інформацію щодо переваг певного товару та певним чином стимулює його покупку. Отже, екологічна реклама – рушійна сила торгівлі екологічними товарами.

Поряд із комерційною рекламою у засобах масової інформації все частіше з'являється соціальна екологічна реклама, яка не має на меті отримання зиску, а орієнтована виключно на популяризацію екологічної інформації, формування екологічного світогляду, вирішення певних екологічних проблем. Відмінною рисою екологічної соціальної реклами порівняно з комерційною є те, що соціальна реклама не мотивується поверненням інвестицій, а є певною програмою корпоративної соціальної відповідальності [2].

Актуальність дослідження. На відміну від західних компаній, де ефективно впроваджуються на практиці екологічні соціальні проекти та їх реклама, в нашій країні існує великий розрив між офіційним декларуванням подібних проектів і їх реальним забезпеченням. Більшість екологічних компаній і їх реклама фінансуються за рахунок коштів міжнародних організацій і грантів. Так, в рамках національної кампанії GOGREEN («Прямуй на зелене!») і Глобального Договору [3] нещодавно проводилися соціальні рекламні кампанії «Ти небезпечно озброєний» і «Підпишись під захистом довкілля!».

Що стосується вітчизняної соціальної реклами, то вона лише зароджується. Основною перешкодою її розвитку є те, що така реклама має на меті докорінно змінити уяву населення про екологію та використання природних ресурсів, але не принесе жодної фінансової вигоди її розробнику. Отже, якщо компанія чи урядова організація витрачає кошти на розробку та поширення соціальної екологічної реклами, то вона хоче отримати максимальний ефект від цього. Саме тому потрібно проводити дослідження щодо дієвості різних видів екологічної реклами.

Велике значення для охоплення максимального контингенту має вибір засобів масової інформації для її поширення. Незважаючи на те, що частка екологічної реклами на телебаченні невпинно зростає [4; 5], необхідно орієнтуватися і на більш сучасні інформаційні джерела. На цьому етапі розвитку електронної комерції і ринку інформаційно-телекомунікаційних послуг все більше екологічних рекламних кампаній проходять із впровадженням глобальної мережі Інтернет. Слід зазначити, що приховані резерви електронного рекламного ринку в Україні не реалізовано, тому він є найбільш інвестиційно привабливим об'єктом на ринку реклами в Україні [6].

Крім того, велике значення має спосіб візуалізації екологічної інформації, адже екологічна соціальна реклама орієнтована на пересічну людину і повинна бути доступною, зрозумілою для всіх верств населення. До того ж зазвичай будь-яка екологічна інформація містить заклик до змін у житті кожного громадянина. Такі зміни вимагають певних зусиль (роздільне сортування сміття, висадка дерев) і не передбачають матеріальної винагороди. Тому соціальна реклама має бути не тільки доступною, але й дієвою. Вона має дати розуміння певної екологічної проблеми, її важливості, мотивувати населення до екологічно свідомої поведінки. Все це зумовлює актуальність наших досліджень.

Мета досліджень полягала у тому, щоб дізнатися ставлення громадян до шляхів поширення екологічної інформації, вивчити дієвість механізмів інтерпретації статистичних даних і візуалізації екологічних проблем, визначити зацікавленість місцевих жителів у проведенні заходів екологічного спрямування.

Методика досліджень. Для визначення дієвості засобів поширення екологічної інформації було проведено соціологічне опитування: «Дієвість комунікативних інструментів екологічної політики». Опитування проводили серед гостей та учасників заходу «Червоне ЕкоФест», який відбувся 28 червня 2019 року в смт Червоне Житомирського району. Метою заходу було привернення уваги місцевих жителів до збереження довкілля, утилізації відходів, екологічно свідомого ставлення до природи. Під час опитування респондентам пропонували заповнити анкету у паперовому вигляді. Отримані результати в подальшому оброблялися та аналізувалися.

Виклад основного матеріалу. Анкета складалася з трьох частин. Перша частина містила лише три запитання щодо статі, віку та рівня освіти респондентів та була призначена для визначення категорії населення, яка найохочіше долучається до подібних досліджень.

Загалом опитування пройшло 105 осіб. Це не велика кількість з огляду на те, що до заходу долучилося більше ніж 1,5 тисячі учасників. Ймовірних причин такої незацікавленості дві. По-перше, мета опитування полягала у визначенні ставлення до екологічної реклами свідомого населення. Тому мінімальний вік для проходження опитування був встановлений як 18 років. Діти охоче йшли на контакт, але їхні відповіді враховані не були. По-друге, значна частина відвідувачів заходу з'явилася на нього з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку, оскільки ЕкоФест був орієнтований переважно на дітей і молодь. На заході була представлена велика кількість цікавих для дітей локацій, тому батьки не могли виділити час на заповнення анкети, оскільки були змушені приглядати за дітьми. Що стосується людей старших за віком, то вони традиційно виявляють менше зацікавлення у різних опитуваннях та анкетуваннях, оскільки переважна більшість не

вірити, що це може дати хоч якийсь позитивних результат, що підтверджується і результатами анкетування (рис. 1).

Серед опитаних найбільша частка людей віком 18-25 років (57%). З кожною наступною віковою категорією частина людей, які погодилися пройти анкетування, зменшувалася. Так, для категорії 25-30 років частка склала 23%, для 30-40 років – 17%, а для категорії 40-50 років – 3%. Це вказує на різне ставлення до екологічних заходів людей різних поколінь. Молодь, яка зростала в часи, коли проблемами екології вже почали перейматися, чула екологічну рекламу у засобах масової інформації, дивилася фільми, спрямовані на формування екологічного дружнього світогляду, набагато легше йде на контакт і залучається до різних заходів будь-то опитування, екологічна дискусія, еко-квест чи посадка дерев. Старші покоління, які мають більше негативного досвіду, не довіряють гучним гаслам і рекламним засобам, здебільшого намагаються залишитися осторонь «не корисних», на їхню думку, заходів.

Аналіз статевої структури респондентів (рис. 2) показав, що жінки більш охоче долучалися до опитування, що є традиційним для подібного роду досліджень. Їх частка склала 77%, на відміну від чоловіків, яких було лише 23%. Подібний розподіл є типовим і практично не залежить від напрямку дослідження.

Вивчення розподілу рівнів освіти респондентів показало, що більша частина (63%) має середню освіту, а 37% – вищу. Це корелює із віковою структурою, оскільки найбільш активно участь у опитуванні брала молодь, яка навчається у вищих навчальних закладах та ще не здобула диплом про повну вищу освіту. Враховуючи співвідношення вікових категорій

і рівнів освіти, можна стверджувати, що практично всі учасники анкетування або мають вищу освіту (старшого віку), або здобувають її (молодший вік).

Друга частина анкети складалася з 10 питань, які безпосередньо стосувалися засобів поширення екологічної інформації і мали на меті визначити ставлення респондентів до екологічної реклами загалом, виявити, який вид поширення екологічної інформації є найбільш дієвим, проаналізувати готовність опитаних осіб до участі в екологічних заходах.

Аналізуючи частоту появи екологічної інформації в повсякденному житті респондентів (рис. 3), можна зробити висновок, що практично всі стикаються з нею. Більшість опитаних відповіли, що натрапляють на екологічну інформацію декілька разів на тиждень (57%), хоча досить значна частка зустрічає її рідше (23%) або частіше (17%). На періодичність певною мірою впливає те, наскільки часто людина користується засобами масової інформації: радіо, телебачення, інтернет тощо та сферою інтересів кожної людини. Природно, що респондент, який кожного дня переглядає стрічку новин в мережі Інтернет, буде рідше зустрічати публікації про певні екологічні події чи проблеми, ніж особа, яка кожного дня переглядає стрічку новин у соціальних мережах.

Крім того, результат опитування відображає суб'єктивну думку респондентів, ту екологічну інформацію, про яку вони пам'ятають. Байдужа до проблем довкілля людина може перегорнути такі новини, не читаючи. У такому разі в пам'яті цієї людини може навіть не зафіксуватися сам факт їх наявності. Загалом екологічна інформація є невід'ємною частиною того інформаційного потоку, який сприймається кожною людиною.

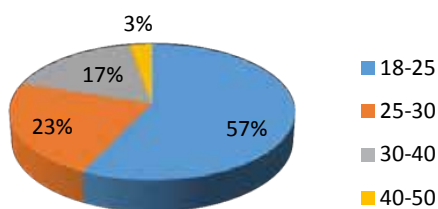


Рис. 1. Вікова структура респондентів

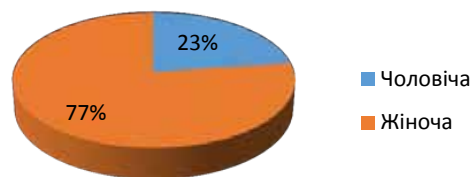


Рис. 2. Статева структура респондентів

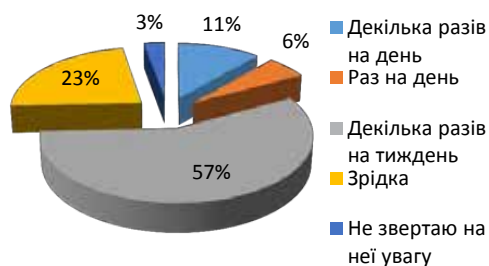


Рис. 3. Частота перегляду екологічної інформації респондентами

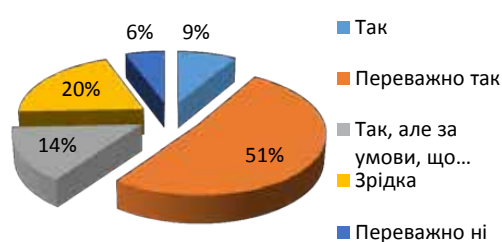


Рис. 4. Відповіді на запитання: «Чи завжди Ви дочитуєте екологічну інформацію?»



Рис. 5. Необхідність соціальної екологічної реклами (на думку респондентів)

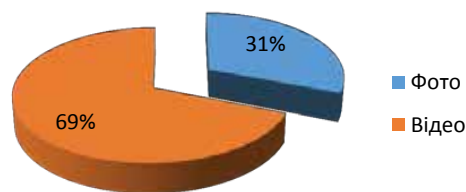


Рис. 6. Типи соціальної реклами, яка сприймається найкраще (на думку респондентів)

На запитання: «Якщо Ви натрапили на цікаву друковану екологічну інформацію (наукового чи популяристичного характеру), чи завжди дочитуете її до кінця?» (рис. 4) більшість респондентів відповіли, що так (65%). Деякі з них уточнювали, що інформація має бути дійсно цікавою та креативною, має стосуватися безпосередньо їх оточення та містити якісь нові для респондентів факти.

На запитання: «Чи потрібна соціальна реклама?» практично всі респонденти відповіли, що потрібна (рис. 5). Лише декілька учасників опитування висловилися, що вони не замислювалися про це. Жодної негативної відповіді не було. Можна зробити висновки, що соціальна екологічна реклама, яка не має на меті просування певного виду продукції, а лише закликає до екологічно свідомого життя, позитивно сприймається населенням.

Аналізуючи види соціальної реклами (рис. 6), респонденти висловили думку, що найкраще сприймається відео- та фотопродукція. Жодна особа не вказала радіопродукцію та друковану продукцію. Деякі опитані наголошували, що друкована продукція практично не має сенсу, оскільки здебільшого її роздають перехожим на вулиці, а люди, які поспішають у своїх справах, досить часто викидають її до сміттевого бака, навіть не розгортаючи. Що стосується радіопродукції, то вона не має попиту, оскільки слухають радіо здебільшого люди старшого покоління, а молодь надає перевагу більш сучасним засобам масової інформації.

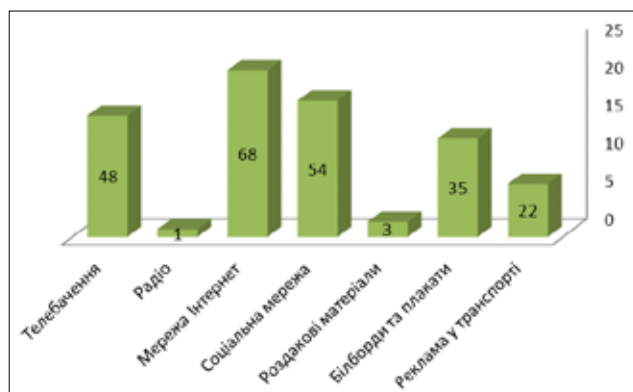


Рис. 7. Джерела отримання екологічної інформації респондентами

Серед джерел отримання екологічної інформації (рис. 7) найбільш популярними виявилися мережа Інтернет (68 опитаних), соціальні мережі (54 опитаних) і телебачення (48 осіб), що й не дивно, оскільки це ті способи донесення інформації до населення, які натеper найбільш популярні.

Старші люди здебільшого використовують телебачення, молодь – більше соціальні мережі, але практично немає людей, які б не користувалися жодним із цих інформаційних джерел. Деяко меншою популярністю користується соціальна реклама у громадському транспорті (22 особи) та білборди і плакати у місті (35 осіб). Зазвичай пересічна людина не звертає уваги на ці інформаційні засоби, однак, намагаючись згаяти час, вона їх проглядає. Так відбувається протягом проїзду у транспорті, під час очікування на зупинці тощо. Фактично не використовуються як джерела отримання екологічної інформації роздаткові матеріали (3 особи) та радіо (1 особа). Жоден респондент не назвав періодичні видання, що зумовлено зменшенням їх популярності.

За способом візуалізації екологічної інформації (рис. 8) більшість респондентів визначили як найбільш дієвий варіант використання фотографій, які висвітлюють проблему (75 респондентів), трохи менше голосів набрав варіант надання опису проблемної ситуації з варіантом її вирішення (48 респондентів).

Значно менше опитаних зазначили варіанти використання статистичних даних і використання пла-

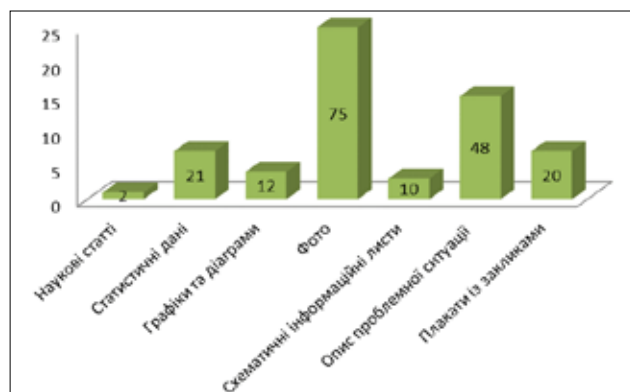


Рис. 8. Найбільш дієвий спосіб візуалізації екологічної інформації (на думку респондентів)

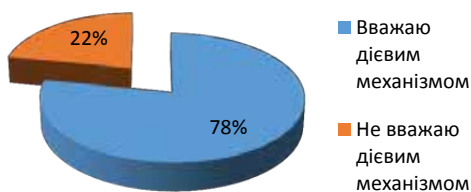


Рис. 9. Особиста участь респондента у поширенні екологічної інформації

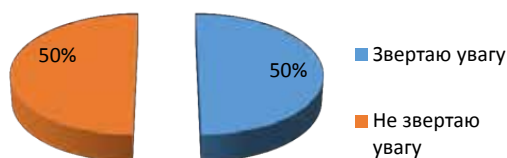


Рис. 10. Особиста участь респондента в екологічних акціях

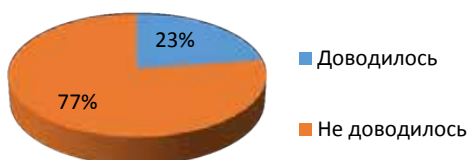


Рис. 11. Ставлення респондентів до символічних екологічних акцій

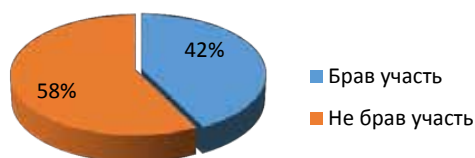


Рис. 12. Ставлення респондентів до маркування товарів

катів із закликами (21 та 20 осіб). Зовсім незначна кількість учасників обрала варіант використання графіків і діаграм, схематичних інформаційних листків, що висвітлюють лише найбільш важливі дані, чи наукових статей. Можна зробити висновок, що за результатом опитування найбільш дієвими способами візуалізації екологічної інформації є повідомлення, не переобтяжені даними та фактами, які можуть дати загальну характеристику проблеми або показати її у вигляді світлин.

Безпосередню участь у поширенні екологічної інформації брала незначна частина респондентів, а саме лише 23% долучалися до цього (рис. 9).

У віковому розрізі всі опитані, які відповіли «Так», належать до вікової групи 18-25 років, що підтверджує значно більшу активність молоді порівняно із старшими поколіннями. При деталізації було виявлено, що найчастіше опитані поширювали екологічну інформацію в рамках навчального процесу, у вигляді постів і роликів у соціальних мережах, популяризуючи екологічні види упаковки товарів (екосумки, паперові пакети тощо).

Участь в екологічних акціях брали 58% опитаних, що значно більше, ніж кількість осіб, які поширювали екологічну інформацію (рис. 10). Це вказує на певну безініціативність населення. Люди охоче



а)



б)



в)



г)

Рис. 13. Найбільш відомі знаки екологічного маркування:
а) «Листок Мебіуса»; б) «Дбай про чистоту»; в) «Без ГМО»; г) «Зелений журавлик»

долучаються до екологічних заходів, організованих кимось іншим, однак не хочуть докладати зусилля для створення інформаційної екологічної продукції.

Аналіз питання за віковими категоріями показав, що участь у заходах брали переважно представники наймолодшої вікової групи (18-25 років), хоча, на відміну від поширення екологічної інформації, до заходів долучалися і представники старших вікових груп.

При деталізації типу екологічних акцій всі учасники опитування зазначили, що брали участь у прибиранні території, які були організовані різними організаціями та ініціативними групами. Лише одна особа зазначила, що займається сортуванням відходів, здає макулатуру та відпрацьовані гальванічні елементи. Така однотипність засобів показує значну популярність акцій із прибирання сміття та недостатню популяризацію інших заходів.

Більшість опитаних (рис. 11) висловили позитивне ставлення до символічних екологічних акцій (78%). Незважаючи на те, що кожна окрема невеличка акція не здатна кардинально виправити екологічну ситуацію в світі, вони привертають вагу громадськості до екологічних проблем і залучають

все більшу кількість населення до боротьби за збереження довкілля. Прикладами таких акцій можуть бути «Година землі», «Посади дерево», «Чисті береги», «На роботу на велосипеді» тощо.

Респонденти виявили низьку зацікавленість не лише станом навколишнього середовища, але і власною безпекою (рис. 12). Лише 50% опитаних осіб звертає увагу на екологічне маркування при його покупці. Однак споживачі орієнтуються лише у невеликій кількості екологічних знаків. Найбільш відомими, які впізнає більша частина респондентів (рис. 13), є «Листок Мебіуса» (означає, що пакувальний матеріал вироблений із повторно переробленої сировини), знак «Дбай про чистоту» (означає, що упаковку треба викинути до урни безпосередньо після споживання її вмісту), знак «Без ГМО» і знак «Зелений журавлик» (продукція, позначена цим знаком, має поліпшені показники безпеки та екологічні характеристики).

Третя частина соціологічного опитування складалася лише з двох питань: «Наведіть, будь-ласка, приклад вдалої, на Вашу думку, екологічної реклами чи іншого способу візуалізації екологічної інформа-



Рис. 14. Приклади вдалої, на думку респондентів, соціальної екологічної реклами

ції» та «Наведіть, будь-ласка, приклад невдалої, на Вашу думку, екологічної реклами чи іншого способу візуалізації екологічної інформації», яка мала на меті виявити рекламні продукти, що закарбувалися в пам'яті людей, які їх переглядали.

Приклад вдалої візуалізації навели 72 респонденти (69%), що свідчить про те, що загалом екологічна реклама не залишає людей байдужими. Переважна більшість учасників опитування в якості вдалого прикладу наводить рекламу на білбордах чи в мережі Інтернет, яка складається з фотозображення, що демонструє проблему та заклик до змін (рис. 14).

Серед проблем, які висвітлює соціальна екологічна реклама, найбільше привертає увагу проблема побутового сміття та засмічення океану пластиком, знищення диких тварин і знущання над домашніми тваринами, вирубування та спалювання лісів. Значно менша кількість осіб зазначила про плакати, як містять статистичні дані та відеоролики. Інші варіанти візуалізації екологічної інформації серед вдалих прикладів названі не були.

Кількість респондентів, які висловили свою думку щодо невдалої екологічної реклами, значно менша (41 особа). Крім того, опитані не наводять

конкретного прикладу, а висловлюють загальну думку. Ймовірно, що реклама, яка не справила належного враження на людину, яка її переглядає, досить швидко забувається.

Серед загальних коментарів щодо невдалого способу візуалізації переважає думка, що погано сприймається суха, статистична інформація без фото- чи відеосупроводу, заклики без пояснення проблеми загалом. Досить значна частина опитаних висловлюється негативно щодо листівок, брошур та інформаційних листків, розміщених на деревах і стовпах, оскільки така інформація не привертає уваги і з часом сама стає сміттям.

Головні висновки. Можна зазначити, що загалом ставлення місцевого населення до екологічної реклами є позитивним. Більшість опитаних постійно стикаються з нею в мережі Інтернет, соціальних мережах, переглядаючи телевізійні новини.

Найбільше привертає увагу соціальна екологічна реклама, виконана у вигляді фото- та відеопродукції, оскільки вона наглядно демонструє певну екологічну проблему і не переобтяжена інформацією. В подальшому при виготовленні екологічної інформаційної продукції варто враховувати, які види візуалізації є більш дієвими, та орієнтуватися саме на них.

Література

1. Полтавская Ю.Ю., Рудская Е.Н. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: материалы IV студенческой международной заочной научно-практической конференции. (18 октября 2012 года). Новосибирск, 2012. 740 с.
2. Екологічна соціальна реклама в Україні. URL: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/ekologichna-sotsialna-reklama-v-ukraini>.
3. Мельник Л.Г., Шапочка М.К., Балацький О.Ф. та ін. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. Суми, 2005. 759 с.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>.
5. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.
6. Садеков А.А. Конкурентные стратегии на основе экологического качества. *Вісник ДІТБ. Серія: Підприємництво, менеджмент і маркетинг у туристичній сфері*. 2001. № 5. С. 203–208.