

УДК 316.62 (085.8)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

Лаврик О.В.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

У статті з'ясовується специфіка тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслюються стандарти її функціонування й вимоги до вітчизняної соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальна проблема, прихована реклама, політична реклама

Постановка проблеми. На сучасному етапі реклама як обов'язковий атрибут ринкової економіки є одним із найвпливовіших засобів донесення інформації до споживачів. Техніка переконання в рекламі лише створює ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти й цінності. Аналізуючи медіапростір початку ХХІ століття, дослідники все частіше називають його «епохою змішувального спрощення» та «бунту мас» (за К. Леонтьєвим і Х. Ортега-і-Гассетом), де панує «екстаз комунікації» (Ж. Бодріяр), коли ЗМІ генерують соціальну пам'ять, надають соціального змісту подіям, що відбуваються, програмуючи таким чином не лише сьогодення, але й майбутню соціальну поведінку громадян.

Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення.

Оскільки для українського інформаційного простору явище соціальної реклами не є новим (уже три роки поспіль відбуваються національні фестивалі з соціальної реклами), вона усе частіше стає об'єктом наукових студій таких вітчизняних дослідників, як В. Бугрим [1], М. Закусило [4], Р. Колядюк [5], Н. Лисиця [7], Б. Обрителько [8] та інші. При цьому науковці зосереджуються переважно на тематиці і проблематиці української соціальної реклами, її основних завданнях і цілях, чинниках ефективності.

Мета нашої роботи полягає в тому, щоб з'ясувати специфіку тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслити стандарти її функціонування, вимоги до вітчизняної соціальної реклами тощо.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в українському медіапросторі. Предмет дослідження – загальні та спеціальні вимоги до вітчизняної соціальної реклами, особливості її становлення і функціонування.

Акт уальніст ь роботи обумовлена тим, що сьогодні практика соціальної реклами все більше характеризується комерційним аспектом (просування цінностей комерційних корпорацій та можливе фонове проникнення на комерційний рекламний ринок). Наприклад, група тютюнових компаній об'єднується під гаслом «Ми не продаємо тютюнові вироби особам, яким ще не виповнилося 18 років». Це закріплює образ соціально відповідальних виробників цигарок, що викликає позитивну реакцію в суспільстві і формує лояльність по відношенню до виробників з боку «неспоживачів». Інший приклад рекламної акції, спрямованої на боротьбу зі СНІДом. Паралельно із загальною соціальною рекламою наскрізною лінією може просуватися конкретна марка презервативів. Цей же метод помітний також у інших виробників продукції, наприклад у рекламі «Зателефонуйте батькам!», «Макдональдс» – за дітей!» тощо.

При цьому виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різного роду видів і підвидів комерційної й політичної реклами, адже проведення, наприклад, загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів може однаковою мірою бути розцінене і як соціальна, і як політична реклама.

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії населення [9].

У загальному контексті соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей («Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас», «Ви боїтеся старості? А хворі на туберкульоз були б щасливі до неї дожити!», «Любов – найкращий засіб виховання», «Молодість збереже історію і побудує майбутнє»). Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку [3].

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, які значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо): «Не дивись на роботу за кордоном через рожеві окуляри!», «Розмовляй українською! Досить боятися бути собою!», «Безпечно з ременем безпеки!», «Термін зберігання продуктів не цікавить любителів екстремальних відчуттів».

На думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві. Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проєкції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли

одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги [10, с. 18].

Отже, кожна соціальна проблема складається із об'єктивних умов і суб'єктивних визначень. Тобто соціальні проблеми – це те, що люди вважають соціальними проблемами. При цьому варто наголосити, що соціальні проблеми не виникають відразу у закінченому вигляді й такі, що привертають до себе увагу громадськості та викликають адекватну політику їх вирішення. Можна виділити декілька етапів становлення соціальної проблеми: стадія усвідомлення, визначення політики і лише після цього – стадія реформи.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії. При цьому основна функція соціальної реклами полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, і пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації.

Соціальна реклама – це відносно м'який спосіб впливу на девіантну поведінку окремих сегментів суспільства та зміни поведінки цих сегментів на прийнятну для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативної маніпуляції для підвищення етики, досягнення згоди цих сегментів з фундаментальним соціальним кодексом і нормами поведінки суспільства в цілому [2, с. 66].

Соціальна реклама служить у своїй основі не комерційним інтересам тієї або іншої соціальної підгрупи, а етичним потребам виживання соціуму. Її суть полягає у забезпеченні максимальної згоди і розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить процвітання усього суспільства.

На позначення поняття «соціальна реклама» у світі використовуються терміни *public service advertising* – «суспільна реклама» і *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама».

Некомерційна реклама переважно оплачується громадськими некомерційними інститутами і не має на меті отримання прибутку. Її головна мета – привернути увагу до проблем суспільства.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто йдеться насамперед про ідеї, які мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності [6].

У наш час стають особливо актуальними проблеми інформування населення про соціальні програми, реалізовані державними службами. Важлива роль у доведенні до широкої громадськості інформації про діяльність Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду, МВС, Служби зайнятості й інших державних установ належить соціальній рекламі. Саме їй більш як 60% українських громадян зобов'язані тим, що дізнаються про соціальні програми, реалізовані державою.

Загальні та спеціальні вимоги щодо соціальної реклами в Україні відображені в статтях рекламного кодексу і в Законі «Про рекламу» [3], де наголошується, що соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця проживання;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої [3].

При цьому соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Наприклад, прихованою комерційною рекламою є реклама реабілітаційних центрів (наприклад, «Що для тебе наркотики? Для нас – це минуле! Обери правильну відповідь! Реабілітаційний центр для алко- та наркозалежних»), різноманітних комерційних установ («Хочете внуків? Купіть дітям квартиру! Будівельна організація «Павлівка Риверсайд Парк», «Це моє місто! Місто історії, якою пишаюся, людей, яких люблю, колег, яким довіряю» – реклама ділового журналу «Статус» тощо).

У цьому контексті варто наголосити, що реклама «GreenPeace» (та інших подібних організацій) є саме соціальною рекламою, незважаючи на те, що ця некомерційна організація розміщує свій логотип на носіях соціальної реклами, оскільки GreenPeace не є виробником, а отже, не отримує прибутку від своєї діяльності.

У статті 1 Закону України «Про рекламу» зазначається, що соціальна реклама не може містити в собі пропаганду політичних ідей, поглядів, програмних документів партій, формувати імідж окремих посадових осіб [3].

Виходячи з цього, реклама, наприклад, у форматі «Підтримай соціальну ініціативу Президента» не є соціальною, оскільки має політичний характер і кілька спрямувань: може трактуватися як початок президентської кампанії і як реклама, яка б мала допомогти мегаблоку «Наша Україна – Народна Самооборона» на виборах. У цьому випадку доцільніше говорити про політичну агітацію або пропагування позицій Президента.

Прихованою політичною рекламою також є ролики Прем'єр-міністра Юлії Тимошенко про боротьбу з корупцією або дотримання правил дорожнього руху (яку,

зокрема, Нацрада з питань теле- та радіомовлення визнала соціальною). Під прихованою рекламою у цьому випадку розуміємо інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [3]. Експерти зауважують, що, якби голос прем'єр-міністра був за кадром від імені уряду, це б кардинально міняло справу, а так маємо просування цілком конкретного політичного бренду, як, наприклад, відбувалося з рекламою міфічного виду доплати до зарплати – екологічного коефіцієнту, який не передбачений вітчизняним законодавством [6]. Причому така практика є і в інших країнах, особливо в Росії.

Таким чином, під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей, яка не має на меті отримання прибутку, не містить посилок на конкретний товар і виробника та не формує імідж окремих осіб чи політичних угруповань.

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Мінуси вітчизняної соціальної реклами базуються на її фінансовій невизначеності в законодавстві та складності розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат. Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації.

Міжнародний досвід дає три базові системи, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках. Так, англійська модель – достатньо чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави.

Протилежна англійській моделі – американська система. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців).

Дещо особіно у цьому списку стоїть Німеччина, внутрішня політика якої орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [6].

Зрозуміло, що Україна повинна виробити свою модель розвитку соціальної реклами. Однак у цьому контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання цієї сфери, а також з координатором вітчизняної

соціальної реклами (Спілка рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабміні) та його повноваженнями.

Висновки. Оскільки явище соціальної реклами для українського медіапростору залишається все ще відносно молодим, то окремого вивчення у цьому контексті потребують такі питання, як головні напрямки і види соціальної реклами в Україні, її структурно-необхідні елементи, особливості виготовлення і розміщення тощо.

Список літератури

1. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.
2. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Вип. 1. – К.: Держсоцслужба, 2005. – 84 с.
3. Закон України «Про рекламу». – <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47-48.
5. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – С. 44-45.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (28 квітня – 11 травня).
7. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. – Х.: Основа, 1999. – 271 с.
8. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
9. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К.: Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
10. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ., сост. И. Ясавеев. – Казань: Наука, 2000. – 224 с.

Лаврик О.В. Социальная реклама в современном медиапространстве: к определению понятия

В статье дается определение понятия «социальная реклама», описываются стандарты ее функционирования и требования к отечественной социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, социальная проблема, скрытая реклама, политическая реклама

Lavryk O.V. Non-commercial advertising in the modern journalism: concept definition

The article is devoted to the analysis of the non-commercial advertising as the problem of the modern journalism. Features, standards and functions of the non-commercial advertising are considered.

Key words: non-commercial advertising, social problem, implicit advertising, political advertising

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.