

Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства

Становлення України як демократичної держави зумовило зміни в усіх сферах суспільного життя, у тому числі й у журналістиці. Як наслідок, значно розширилася типологія вітчизняних засобів масової інформації: активно почали розвиватися рекламні, фінансово-економічні, соціальні, релігійні мас-медіа. Усе частіше дослідники послуговуються такими поняттями, як «медіа опосередковані почуття», «глокалізація», «медіа-фактор», «соціальне опосередкування» тощо. Сучасне суспільство вчені схильні називати «глобальною ойкуменомою» комунікаційної взаємодії та обмінів, які обумовлюють глибокі трансформації й перетворення [7:17]. «Артикулюючи такі ідеологічні синтези, які стимулюють одні погляди й виключають інші, мас-медіа допомагають творити і регулювати соціальну реальність, структуруючи найзагальніший досвід своєї аудиторії» [7:89].

У цьому контексті неабиякої актуальності набуває проблема соціальної реклами у вітчизняному журналістикознавстві. Незважаючи на те, що її відсоток в Україні залишається дуже низьким (цей тип реклами вважається фінансово не вигідним, а тому мало поширеним), саме соціальній рекламі відводиться важлива роль для інформування, освіти та мотивації широких верств населення щодо певних соціальних проблем. Наприклад, у Німеччині майже 70% зовнішньої реклами – це соціальна реклама, яка закликає аудиторію перевіритися на усілякі можливі хвороби, або спонукає до милосердя й допомоги хворим та бідним («Мільйони німців хворі на діабет і не знають про це!»), «Інколи погляди повинні проникати глибше» – попередження про рак, «Чорнило можна купити у магазині, а кров – ні» – реклама донорського центру тощо) [10].

Мета нашої роботи полягає в тому, щоб з'ясувати специфіку тлумачення поняття со-

ціальної реклами, окреслити її різновиди та типи, охарактеризувати основні функції, завдання й цілі.

На сучасному етапі соціальна реклама вже стала об'єктом дослідження таких учених, як А. Балашова [1], М. Закусило [4], Р. Колядук [5], В. Кравченко [6], Г. Паньо [8], В. Ученнова [11], О. Шекова [12] та інші.

Традиційно соціальну рекламу (public service advertising, non-commercial advertising) визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію [11:299]. «Це інформація державних закладів 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 сімей» [9:3]. У такій рекламі не повинна згадуватися конкретна продукція та її виробники, міститися твердження про дискримінацію (за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови), подаватися відомості або заклики до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, використовуватися або імітуватися зображення державних символів.

У загальному контексті соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей («Зателефонуйте батькам!», «Тату, не пий!», «Ви боїтеся старості? А хворі на туберкульоз були б щасливі до неї дожити!», «Жодна дитина не повинна бути скривдженою!», «Любов – найкращий засіб виховання»). Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, попу-

ляризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку [3:5].

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті та 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).

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 проекції колективних почуттів, настроїв та 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 [10:18].

Наприклад, у радянські часи соціальна реклама, якій відводилася більша частина рекламної діяльності, зводилася переважно до одного політичного типу. Її використовували для пропагування комуністичних цінностей, боротьби з інакомислячими, закликати вести здоровий спосіб життя.

Соціальна реклама того часу була яскравою, легко запам'ятовувалася, а чимало її слоганів ставали крилатими висловами («Економіка повинна бути економною!», «Совість – найкращий контролер!», «Володарем світу буде праця!» та інші). На радянське мистецтво покладалося завдання ідейної переробки і виховання трудящих у дусі соціалізму, тому соціальна реклама втілювалася в піснях чи кінофільмах. Наприклад, пісню «Хай завжди буде сонце!» дослідники відносять до радянської соціальної реклами, так само, як і кінофільм «Дівчата», у якому рекламувалися нові професії, спосіб життя радянського громадянина, його характер та цінності [11].

Соціальна реклама радянського періоду була не дуже різноманітною, переважно заполітизованою та заідеологізованою, проте високої якості. Вона виконувала не лише інформаційну (доносила потрібну інформацію до громадян) та комунікаційну (зв'язок між державою та громадянами) функції, але й фо-

рмувала певний імідж держави, забезпечувала виховний та пропагандистський процес.

Сучасна соціальна реклама використовує доволі широкий спектр носіїв (на відміну від радянської, носіями якої переважно були плакати). Це телебачення, радіо, Інтернет, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні та внутрішні рекламні носії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків чи всередині приміщень), транспортні засоби. Її творцями сьогодні є не тільки держава, але й політики, бізнесмени, так званий «третій сектор» (громадські та благодійні організації). Таким чином, соціальну рекламу залежно від її виробника умовно можна поділити на два різновиди: виготовлену 1) державними органами та 2) комерційними й громадськими недержавними організаціями [8]. Стель державного варіанту соціальної реклами легко впізнаваний: «Податки – це не обов'язок. Це право допомогти», «Якщо ти цивілізована людина – виконуй правила дорожнього руху», «Забезпечивши теплоізоляцію квартири, можна створити затишок в оселі». У соціальній рекламі, виготовленій недержавними структурами, здебільшого йдеться про певний спосіб життя: «Куди ти пливеш?» (антитютюнова пропаганда із зображенням «Титаніка»), «Країні не вистачає футболістів. Кохаймося!», «Прийомна сім'я – це для мене».

Сьогодні теми соціальної реклами більш різноманітні та лежать у сфері діяльності як держави та її органів, так і у сфері міжособистісних взаємин між громадянами. На думку А. Балашової, синтетичний жанр соціальної реклами (синтез реклами та мистецтва) добре підходить для креативно-художньої творчості. Завдяки своїй експресивності та лаконізму він видається органічним і для інтернет-публікацій. Проте соціально-рекламна творчість на цьому етапі може зіштовхнутися з наступними небезпеками, наприклад, небезпекою впасти в моралізаторство чи сентименталізм, іронію або стеб [1].

До найактуальніших тем соціальної реклами дослідники відносять: пропаганду здорового способу життя, проблеми окремих категорій населення (дітей, молоді, жінок, інвалідів, пенсіонерів), алкоголізм, наркоманію, СНІД, криміналізацію суспільства, безпритульність, принципи громадянського суспільства, толерантності, сімейні та моральні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорську допомогу та інші. Наприклад, «Чужих дітей не буває», «Всі люди різ-

ні, але рівні у своїх правах (соціальна підтримка дітей та молоді з функціональними обмеженнями)», «Рак – це найкращі ліки від куріння», «Майбутнє починається з дитини».

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.

Дослідники виділяють дві великі групи мотивів, які використовуються у зверненнях соціальної реклами: емоційні та морально-етичні. Емоційні мотиви спрямовані на бажання людини звільнитися від негативних та досягти позитивних емоцій (мотив страху, самореалізації, мотив свободи, відкриття чогось нового, мотив гордості та патріотизму). Морально-етичні мотиви апелюють до почуття справедливості та порядності (мотив захисту навколишнього середовища, охорони правового порядку). Використання соціальних мотивів пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, збільшенням кількості правопорушень тощо [6].

Залежно від об'єкту рекламування, дослідники виділяють декілька типів соціальної реклами.

1) Реклама певного способу життя, до якої відноситься реклама, спрямована проти паління, наркоманії та алкоголізму, яка пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама («Курити – на це немає часу!», «Життя – не маскарад: будь собою!», «Ми – за відповідальне батьківство»).

2) Реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини. Наприклад, «Сплати податки та спи спокійно!», «Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину», «Впиши себе в історію» (реклама про перепис населення) тощо.

3) Патріотична реклама. До неї відносять рекламу до свят чи спортивних подій, які покликані об'єднати націю («Наш дім – наше місто», «Українці – співочий народ») [12].

Отже, до основних функцій соціальної реклами належать: створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу, формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) способу життя (відмова від паління, антиалкогольна пропаганда), формування

у молоді впевненості (в собі, у своїх силах, можливості вирішення своїх життєвих проблем, можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу), формування образу молоді стабільної сім'ї як гаранта розвитку суспільства, антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації, іміджева реклама центрів ССМ (соціальних служб для молоді) як виконавців державної молодіжної політики, конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів різних соціальних служб тощо [9].

Сучасна соціальна реклама не повинна містити посилань на бренд її творців або спонсорів, не повинна включати депресивні або негативні компоненти, оскільки спрямована на пробудження гарних почуттів, тема її повинна бути зрозумілою не менше, ніж 75% населення. За можливості така реклама повинна виходити як триєдиний продукт, наприклад, у вигляді відео, аудіороликів та об'єктів зовнішньої реклами. Оскільки соціальна реклама – реклама загальнолюдських цінностей, то вона не може бути використана ні в комерційних, ні в політичних цілях.

Ефективною соціальною рекламою може стати позитивна реклама (тобто не «проти», а «за» – у тому числі й за відсутність чогось), яка спирається на соціально-схвальні норми та дії, на традиційні цінності та стереотипи, яка не провокує протиріч між різними соціальними групами та сприяє збереженню національних традицій, культурної та природної спадщини, формує не негайну та тимчасову дію, а стійку і часто пролонговану соціально-значиму поведінку [1].

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 просувається конкретна марка презервативів. Цей же метод помітний також у інших виробників продукції, наприклад, у рекламі «Зателефонуйте батькам!», «Маклональдс» – за дітей!» тощо.

На сучасному етапі існує декілька документів, у яких прописані основні напрямки, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами як виду комунікації. Це Закон України «Про рекламу» [3] та «Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для мо-

лоді України» [9]. Проте чимало питань, пов'язаних із соціальною рекламою в нашій державі (наприклад, визначення ефективності та результативності такої реклами, її морально-етичні аспекти тощо), все ще залишаються не з'ясованими, а тому потребують окремого дослідження.

Література

1. *Балашова А.* Соціальна реклама – когда прибыль больше, чем деньги // www.a-guide.ru. **2.** Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу». – К., 2003. **3.** Закон України «Про рекламу». – К., 2003. **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.** *Кравченко В.* Значение социальной рекламы в России // www.a-guide.ru.

[a-guide.ru](http://www.a-guide.ru). **7.** *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Пер. з англ. – К., 2002. **8.** *Паньо Т.* Останнє попередження Мінздрав'я // <http://www.zhaba.org.ua>. **9.** Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К., 1998. **10.** Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрест. / Пер. с англ., сост. И. Ясавеев. – Казань, 2000. **11.** *Ученова В., Старых Н.* История рекламы. 2-е издание. – М., 2002. **12.** *Шекова О.* Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 17–19.

АННОТАЦІЯ

В статті розглядається соціальна реклама як проблема сучасного журналістичного мистецтва. Розглядаються особливості, типи, функції та носії соціальної реклами.

SUMMARY

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