

Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві

У статті здійснено аналіз сучасної практики функціонування соціальної реклами, зокрема розкрито особливості її становлення і функціонування в Україні і за кордоном.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, комунікації.

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама — це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні роль реклами не обмежується комунікаціями у певній сфері, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного та естетичного значення.

Останнім часом усе популярнішою стає соціальна реклама, викликаючи величезну кількість суперечок через розмитість самого поняття, а також дискретність її практичного застосування. Отож спробуємо проаналізувати практику соціальної реклами з позицій сучасної школи наукових досліджень.

Як це не парадоксально, але в українському суспільстві з його численними проблемами соціальна реклама розвивається далеко не належним чином. Теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Та все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об'єктом вивчення, її розглядають представники різних наук. Приміром, значна кількість праць присвячена вивченню ринку і поведінки споживачів (Ф. Котлер, Дж. Еванс та ін.), психології сприйняття реклами споживачами (Ч. Сендідж, В. Фрайбургер тощо), рекламі у системі масової комунікації (У. Аренс, А. Дейян та ін.), рекламі як соціальному феномену масової культури (А. Костіна та Л. Дмитрієва). Питання сутності соціальної реклами розкрито Т. Астаховою, І. Буренковим, специфіку соціальної реклами досліджували В. Вайнер [1], О. Грубін [2], С. Жаров [3] та інші вчені, ціннісний аспект соціальної реклами вивчено такими дослідниками, як М. Піскунова [4], Л. Федотов тощо. Увага українських дослідників головним чином зосереджена на питаннях визначення сутності поняття «соціальна реклама», її особливостей, критеріїв якості та ефективності, а також механізмів її реалізації (А. Андрущенко [5], Т. Примаць [6], С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубін, Н. Комарова та ін.). Окремо слід відзначити дослідження Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама: теорія і практика», орієнтоване на студентів, викладачів і дослідників [7; 8].

Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях

і семінарах. У цьому напрямі проводяться конкурси і фестивалі, відбувається обмін досвідом із закордонними партнерами та колегами. Але все одно означена тема продовжує залишатися недостатньо вивченою і мало представленою у фаховій літературі. Отже, **метою** цієї статті є аналіз особливостей практики застосування соціальної реклами у сучасному світі.

Соціальна реклама у процесі свого становлення зазнала певних змін. Виникнувши ще на початку ХХ ст., вона почала активно розвиватися під час Першої та Другої світових воєн, хоча пропагандистські плакати і листівки того часу соціальною рекламою в чистому вигляді назвати не можна. Уже в роки Другої світової війни було створено спеціальні структури, які активно займалися пропагандою: в СРСР — «Вікна ТАСС», в США — спеціальна Рада з воєнної реклами, у Великобританії — Центральний офіс інформації і комунікації. Однак після війни Рада з воєнної реклами у США була зорієнтована переважно на подання загальнозначущих проблем методами реклами, а в СРСР сформувався потужний пропагандистський апарат, який чітко програмував поведінку людини, при цьому адміністративні органи контролювали дотримання певної програми, а держава не потребувала ні соціальної реклами, ні зв'язків із громадськістю. Тому в СРСР слід говорити про вдалі форми пропаганди, а не власне про соціальну рекламу.

Якщо на початку Першої світової війни кошти, які виділялися на соціальну рекламу, були порівняно незначними, то з її початком картина істотно змінилася. З кожним роком частка прибутку підприємств, вкладена в рекламу, збільшувалася. На сьогодні великі корпорації взагалі намагаються позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес. Ідеться про усвідомлену політику підприємства, яка передбачає, що певну частину свого прибутку фірма постійно спрямовує на підтримку соціально значущих проєктів. Це пов'язано з тим, що великі бізнес-структури і транснаціональні корпорації зацікавлені сьогодні не лише у просуванні успішних брендів на ринок, а й позитивному ставленні до своєї фірми. Причому ці фірми володіють достатніми ресурсами для залучення фахівців, здатних сформувати такий позитивний імідж організації. Крім того, керівники фірм розуміють, що соціальні конфлікти краще попереджати заздалегідь, витрачаючи частину прибутку як на соціальні потреби працівників, так і на підвищення загальної культури менеджменту в країні.

До речі, деякі керівники великих корпорацій вкладають гроші в соціальну рекламу не стільки для того, щоб створити позитивний імідж, скільки тому, що їхнім дітям жити в цій країні.

На жаль, соціальна відповідальність бізнесу поки що не стала предметом серйозного і глибокого вивчення, хоча останнім часом і з'являються окремі праці з цієї тематики. Значний досвід розвинутих країн у цій сфері свідчить про нагальну потребу систематичного і глибокого вивчення етичних аспектів розвитку підприємництва. Українським фахівцям слід виробити критерії і шляхи формування соціальної відповідальності в бізнесі, що вимагає серйозного науково-методологічного підходу. Соціально відповідальний бізнес — це не разова видача грошей, а вигідне вкладення коштів з отриманням будь-яких соціальних дивідендів: безпека бізнесу, кваліфіковані кадри, підтримка електорату.

Принагідно слід зазначити, що на відміну від комерційної, соціальна реклама може мати явно виражений провокаційний характер, який привертає увагу громадськості переважно на емоційному рівні з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості щодо актуальної проблеми, прищепити цінності. Їх помітне розходження полягає і в тому, що, якщо в комерційній рекламі найчастіше вирішуються завдання формування сприятливого ставлення до об'єкта рекламування, то соціальна реклама часто може виконувати роль прищеплення негативного ставлення до нього, аж до неприйняття, відрази, страху.

Серед чинників впливу на виникнення соціальної реклами слід виокремити соціальні мотиви, які є однією з першопричин її виникнення та які обумовлювали форми і тематику соціальної реклами на кожному етапі її розвитку. Соціальні проблеми, які найбільше виявилися у ХХ ст., врешті-решт і покликана вирішувати соціальна реклама. Ідеться про різке зростання кількості населення в розвинутих країнах, скупчення людей у мегаполісах, а отже переважання міського населення, зростання бідності, наслідки воєнних дій, поширення алкоголізму і наркоманії, екологічні проблеми тощо. Це висуває до реклами вимоги ґрунтуватися на соціально прийнятих нормах і діях, цінностях і стереотипах, бути позитивною, не провокувати протиріччя між різними соціальними, віковими, гендерними та іншими групами, сприяти формуванню шанобливого ставлення до національних традицій, культурного і природного надбання, визначати умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах, ґрунтуватися на попередніх дослідженнях, формувати стійку і соціально значущу поведінку тощо.

Соціальна реклама повинна стати засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми, зумовлювати зміни у свідомості людини, зокрема мається на увазі усвідомлення значення тих чи тих суспільно бажаних цінностей, запам'ятовування інформації про певні соціальні проблеми, емоційне ставлення до рек-

ламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості, а також відмову від неприйнятних з точки зору суспільної моралі моделей поведінки тощо.

Уже до 1960-х рр. соціальна реклама стала помітною частиною соціальної активності. У кожній новій рекламній кампанії розроблялися передусім філософські основи системи цінностей, які поступово доводилися до відома громадян. Це проекти за тверезість і безпеку за кермом, спрямовані на боротьбу з палінням, проблемою неписьменності, насиллям над дітьми, СНІДом, наркоманією тощо. До проведення кампаній активно долучалися безліч урядових і громадських організацій, а наприкінці ХХ ст. й благодійні фонди, які почали створювати рекламу незалежно від державних організацій.

Значний досвід у цій сфері мають розвинуті країни, такі як США та Велика Британія, в яких соціальна реклама перетворилася на потужний інструмент вибудовування комунікативного простору. До речі, у розвинутих країнах відсутній термін «соціальна реклама», оскільки там використовують поняття «некомерційна», «суспільна реклама», метою якої є зміна ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — формування нових соціальних цінностей. Некомерційна реклама передбачає оплачені некомерційними інститутами або організовані в їхніх інтересах рекламні заходи для, наприклад, стимулювання пожертвувань. Вона може містити заклики голосувати на чийсь користь або надати громадську підтримку, або привернути увагу до проблем суспільства тощо. Суспільна ж реклама орієнтована на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безкоштовно. Що стосується нормативного забезпечення функціонування соціальної реклами у розвинутих країнах, то, наприклад, у Великій Британії питання соціальної реклами не регулюються законодавством: її замовляє і фінансує з держбюджету уряд, при цьому влада не намагається змусити мас-медіа розміщувати соціальну рекламу безоплатно. У Німеччині, попри відсутність відповідних нормативно-правових актів, систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві і розміщенні соціальної реклами сторін вибудовано найбільш чітко. Істотна частина коштів, виділених на суспільні потреби, витрачається на соціальну рекламу [9]. У США діяльність рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування, координує згадана Рекламна рада.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» (ст. 1) соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [10]. Згідно із статтею 12 цього закону до соціальної реклами висуваються такі вимоги:

1. «Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити поси- лань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рек- ламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширю- ють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються піль- ги, передбачені законодавством України для благо- дійної діяльності.

4. Засоби масової інформації — розповсюджува- чі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядуван- ня, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації — розповсюджува- чі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охоро- ни здоров'я, які утримуються за рахунок державно- го або місцевих бюджетів, а також благодійні орга- нізації» [10].

Зважаючи на таке формулювання та дорожнечу ефіру і рекламних площ, останні є малодоступними для державних і громадських організацій. Крім того, актуальним залишається й питання фінансування соціальної реклами, оскільки головні її замовники повинні використовувати власні бюджети на ство- рення такої реклами за відсутності жодних узаконе- них дотацій.

Незважаючи на той факт, що соціальна реклама на сьогодні перетворилася на один із головних інструментів вибудовування комунікативного простору, особливо у кризовій ситуації, соціальній рекламі стало важче виходити в ефір у прайм-тайм, що пов'язано з відсутністю чітко прописаних зобов'язань і відповідальності з боку телевізійних компаній демонструвати соціальну рекламу. Не маючи ні пев- них обмежень, ні зобов'язань розміщувати соціаль- ну рекламу у певний час, телекомпанії володіють значною свободою у прийнятті рішень стосовно то- го, в якому обсязі розміщувати рекламу, коли і чію. Причому в міру того, як загострилася конкуренція всередині телевізійної індустрії, нечітке тлумачення регулятивних заходів стає серйознішою проблемою як в Україні, так і за кордоном.

На визначення пріоритетного змісту соціальної реклами і вибір форми її подання можуть впливати різноманітні чинники: стан суспільства і становище

влади в певний проміжок часу, політика країни, медійний досвід населення, рівень життя людей і доступність ресурсів життєзабезпечення, творчі зу- силля тих, хто створює рекламу, тощо. Крім спіль- них тем, пов'язаних із глобалізацією, у кожній краї- ні громадськість пропонує свої проблеми для висвіт- лення у соціальній рекламі, оскільки головним дже- релом її появи є суспільне життя, наповнене зокре- ма конфліктними ситуаціями і протистоянням на рів- ні соціальних груп. На Заході, наприклад, усталеною є практика проведення солідної й дорогої рекламної кампанії у разі виникнення серйозної соціальної проблеми. Якісна соціальна реклама здатна не лише звернути увагу аудиторії на актуальну суспільну про- блему, а й стати імпульсом до її вирішення.

Процес створення та розповсюдження соціальної реклами має певну специфіку, оскільки її об'єктом є думка, ідея, важлива проблема тощо, тому визна- чальною метою впливу має стати формування певно- го враження, певної настанови і, головне, надання відповіді на запитання: «Що робити?». Таким вимо- гам відповідає сьогодні, на жаль, далеко не вся соці- альна реклама, адже доволі часто вона є надміру коректною стосовно, наприклад, тютюнової та алко- гольної індустрії, лобіюючи їх розвиток.

Ще одним спірним питанням у практиці соціальної реклами є тенденція до вироблення реклами, що шо- кує. Приміром, одні вважають, що шок припустимий у стабільному, здоровому суспільстві (І. Буренков, Д. Же- лезнякова), інші звертають увагу на те, що шокове подання інформації є неефективним (С. Селіверстов) або взагалі неприпустимим, оскільки побічний ефект буде сильніший за рекламний (Ф. Александров).

Важливою особливістю соціальної реклами на сучасному етапі є використання для проведення рек- ламних кампаній різних носіїв: телебачення, зовніш- ня реклама, преса, радіо, інтернет. У зв'язку з цим стає дедалі складніше впливати на громадськість: якщо раніше можна було розробити одне повідом- лення чи образ і, використовуючи кілька телевізій- них мереж, донести його практично до всієї цільової аудиторії, то сьогодні один рекламний ролик не охо- пить навіть частини лише телевізійних глядачів. Однак це має і свої позитивні наслідки, оскільки дає змогу, використовуючи спеціалізовані канали кому- нікації, спрямовувати рекламу адресно певним ці- льовим аудиторіям. У цьому контексті особливе зна- чення має мережа Інтернет, головною перевагою якої є оперативне надання інформації щодо певної соціальної проблеми чи питання. Крім того, досить важливо для соціальної реклами ще й те, що web- сайти є порівняно недорогими рекламними носіями. Водночас слід констатувати, що в Україні недоста- тня увага приділяється вибору інформаційного носія залежно від цільової аудиторії. Частіше за все буває так, що соціальна реклама, розрахована на підлітків,

не доходить до свого адресата, оскільки передається не характерними для підлітків каналами.

Таким чином, успіх якісної соціальної реклами напряму залежить від обґрунтованого проведення соціальної кампанії, обов'язковими складниками якої є вироблення стратегії, проведення попереднього дослідження, креатив, виробництво, розповсюдження та оцінювання. На жаль, сьогодні в Україні соціальна реклама доходить до свого безпосереднього споживача у вигляді акцій, не здатних змінити громадську думку. При цьому слід також пам'ятати, що сама собою соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього не готове.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що соціальна реклама має істотне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотографіях, роликах тощо знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і поведінки в певних ситуаціях. При цьому соціальна реклама апелює до нормативних орієнтацій, що поділяються більшістю членів суспільства. Це дає змогу розглядати соціальну рекламу як рекламу, придатну для утвердження духовно-моральних цінностей, формування нових ментальних і поведінкових настанов, соціалізації особистості, а головне, інформування та роз'яснення соціальних проблем. При цьому продукція соціальної реклами повинна спонукати до подальшого вибору особистісних зразків, зміни в системі світоглядних настанов і, відповідно, поведінкових моделей [11].

Здійснений аналіз практики соціальної реклами дає можливість виокремити кілька перспективних напрямів її подальшого розвитку в Україні. *По-перше*, це соціалізація, під якою слід розуміти доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності і моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством. *По-друге*, це її інноваційна роль, оскільки, як і комерційна, соціальна реклама інформує про нові способи вдосконалення життя, прискорюючи таким чином впровадження нововведень у різні сфери соціальної практики, готуючи свідомість публіки до майбутніх змін.

Соціальна реклама транслює на різні аудиторії тексти, образи, моделі поведінки, що сприяють формуванню в суспільстві єдиних цінностей, норм і стереотипів, тому вона повинна сприяти поширенню серед широкого загалу спільних норм поведінки. І останнє. Оскільки соціальна реклама завжди дає можливість вибору, а це неодмінний атрибут демократії, вона сприяє формуванню громадянського суспільства.

Насамкінець варто зазначити, що хоча частка соціальної реклами в загальному потоці рекламних повідомлень є порівняно невеликою, її роль є надзвичайно важливою: вона сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в суспільстві, є значущим чинником позитивної динаміки громадської думки, необхідною умовою інтеграції соціальних груп та дієвим засобом соціалізації особистості. Тому забезпечення ефективності впливу соціальної реклами в сучасній Україні набуває першочергового значення.

1. *Вайнер В.* Социальная реклама: когда прибыль больше, чем деньги [Електронний ресурс] / В. Вайнер. — URL: <http://www.socreklama.ru>.
2. *Грубин О.* Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Електронний ресурс] / О. Грубин. — URL: <http://www.socreklama.ru>.
3. *Жаров С.* Понятие социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Жаров. — URL: <http://www.socreklama.ru>.
4. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Електронний ресурс] / М. И. Пискунова. — URL: <http://www.mediascope.ru>.
5. *Андрусенко А.* Социальная реклама в Украине: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. — 2006. — №1. — С. 4–5.
6. *Примак Т.* Якою має бути соціальна реклама? // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 19–24.
7. *Николайшвили Г. Г.* Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Електронний ресурс] / Г. Г. Николайшвили. — URL: <http://www.socreklarna.ru/srarticle.php?artiid=51>.
8. *Николайшвили Г. Г.* Краткая история социальной рекламы / Г. Г. Николайшвили // Тезисы межрегион. лингвист. конф. — Екатеринбург, 2002. — С. 40–44.
9. *Харшак Д.* О немецкой социальной рекламе и немецкой социальной помощи [Електронний ресурс] / Д. О. Харшак. — URL: <http://www.creatiff.ru>. 10. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
11. *Курочкина Е.* Социальная реклама — это составляющая гражданского общества [Електронний ресурс] / Е. Курочкина, Г. Николайшвили, И. Буренков. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

Подано до редакції 27. 06. 2013 р.

Horbenko Halyna. The practice of social advertising in modern society.

This paper analyzes the current practices of public service announcements, including the features of its formation and functioning in Ukraine and abroad.

Keywords: advertising, social advertising, communication.

Горбенко Г. В. Практика социальной рекламы в современном обществе.

В статье осуществлен анализ современной практики функционирования социальной рекламы, в частности раскрыты особенности ее становления и функционирования в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, коммуникации.