

## Вплив реклами на стан суспільної моралі в Україні

Нині в Україні як і в інших країнах світу приділяється багато уваги питанням стану та захисту суспільної моралі. Адже однією з ознак цивілізованості країни є рівень розвитку духовності, моральності її громадян. Мораль (латин. *moralis* — моральний, від *mos* — звичаї) — система загальних правил поведінки людини (соціальних норм), заснованих на співвідношенні критеріїв добра і зла, порядності й непорядності, людяності та жорстокості. Одночасно мораль є одним з дієвих засобів регулювання діяльності людини.

Мораль охоплює погляди та почуття, життєві орієнтири та принципи, цілі та мотиви вчинків і відносин, проводячи межу між добром і злом, милосердям і жорстокістю, честю та безчестям, нормою та ненормальністю.

Сьогодні правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль, установлює Закон України «Про захист суспільної моралі». «Суспільна мораль — система етичних норм, правил поведінки, що склалися в суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість», — визначено в цьому законі.

Невід'ємною складовою кожного суспільства є наявність стереотипів, стандартів, шаблонів стосовно норм і правил, які формують певні принципи суспільно прийнятної моралі та поведінки. Стандарти моральних принципів знаходять своє відображення в соціальній рекламі.

Треба визнати, що значення більшості послань соціальної реклами у сучасному суспільстві надзвичайно велике, а результати її впливу дуже важливі для всього суспільства і окремих його членів.

Ось як трактує поняття «соціальна реклама» Закон України «Про рекламу»: Соціальна реклама — 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. Не дивлячись на те, що термін «соціальна реклама» досить поширений сьогодні, на теренах нашої країни він сформувався тільки в 1990-х роках.

Варто зазначити, що соціальна реклама як сфера комунікацій має свою багату історію. Її функціональним аналогом за радянських часів можна назвати пропаганду та агітацію. Саме за допомогою цих інструментів впливу населення закликали:

- ставати членами різних громадських організацій («Профспілки – школа комунізму», «Вступай в гуртки мінерів ДТСАРМ» і т. п.);
- економити ресурси: воду, газ, електроенергію («Виходячи – гасить світло»);
- берегти підрастаюче покоління, піклуватись про його здоров'я («Наші діти не повинні хворіти!»);
- брати участь у комуністичних суботниках («Усі на комуністичний суботник!»);
- підтримувати чистоту у власних приміщеннях і громадських місцях;
- замислюватись над проблемами дитячого алкоголізму («Пьющие школьники учатся хуже, чем непьющие»);
- замислюватись над проблемами екології («Охороняти природу – означає охороняти Вітчизну!»).

Важливо пам'ятати, що наведені вище та подібні приклади впливали на формування стандартів суспільної поведінки.

Зі зміною ситуації в суспільстві трансформуються й цілі соціальних комунікацій. Як ми вже переконалися, не всі проблеми соціуму, що були актуальними раніше, є такими сьогодні.

Серед «нових» тем соціальної реклами – боротьба з наркоманією, профілактика СНІДу, боротьба з бідністю, заклики до толерантності, гендерні проблеми, захист безпритульних, заклики до всиновлення і т. ін.

Можна з упевненістю стверджувати, що соціальна реклама пропонує чи демонструє «правильну модель» поведінки людини і «правильний спосіб» життя в цілому. Тому вплив соціальної реклами на розвиток і формування певних норм моралі в підрастаючого покоління і суспільства загалом не можна перебільшити.

Наведемо декілька прикладів сучасної соціальної реклами:

- «Мамо, чому я помер?».
- «Подзвоніть батькам».
- «Їм потрібна сім'я».
- «Не дивіться на роботу за кордоном крізь рожеві окуляри».
- «Візьміть дитину в родину».

Варто зазначити, що соціальна реклама не тільки прищеплює певні моральні принципи та якості, вона викриває недоліки і проблеми, що існують у даному суспільстві.

Щодо стану сучасної соціальної реклами в Україні, то можна стверджувати, що вона активно розвивається, але тут існують також і недоліки:

- немає чіткого розмежування між соціальною та іншими видами реклами;
- не всі проблеми висвітлюються; не пропонуються шляхи їх подолання;
- фінансування соціальної реклами та в цілому соціальних проектів недостатнє;
- недосконала законодавча база.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновки щодо впливу соціальної реклами на стан суспільної моралі в Україні.

Найважливішим засобом перемоги над згубними суспільними проблемами є своєчасна їх профілактика. Одним з її важливих інструментів є соціальна рекла-

ма, яка, по-перше, повинна виховувати в підрастаючого покоління певні гуманістичні цінності: любов до праці, доброзичливість, постійне оновлення своїх знань, ведення здорового способу життя і т. ін.; по-друге, окрім піклування про формування духовно і фізично здорових членів суспільства, має підтримувати людей, які втратили працездатність; по-третє, подолання різних симптомів суспільної патології – шкідливих саморуйнівних звичок: куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї, а також подолання інших проблем суспільства – СНІДу, туберкульозу, гепатиту. До цієї ж групи можна віднести водіння транспортних засобів у нетверезому стані, дитячу безпритульність і різні варіанти суспільної дискримінації.

Соціальна реклама є результативною тільки тоді, коли формує світогляд, впливає на усвідомлення та викликає якісні зміни в поведінці людини. Тому дуже важливо розробити постійні показники, єдині критерії ефективності соціальної реклами і впровадити їх у життя.