

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Слушаєнко В.Є.,

к.філос. н., доцент НТУУ "КПІ".

Гірієвська Л.О.,

студентка 6 курсу ФСП

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

У статті розглядаються деякі проблеми розвитку соціальної реклами в Україні. Аналізується світовий досвід проведення широкомасштабних соціальних кампаній, досліджуються їх позитивні та негативні результати. Значна увага приділяється питанню ефективності соціальної реклами. Може стати в нагоді не лише фахівцям з соціальної роботи та студентам, але й широкому загалу читачів, які цікавляться цією проблемою.

This article studies some problems of social advertising in Ukraine. It analyzes an international experience of widespread social campaigns, investigates their positive and negative results. It is paid a significant attention to the issue of the social advertising efficiency. The article can be interesting not only to the specialists and students but also to those who are interested in this problem.

В статье рассматриваются некоторые проблемы развития социальной рекламы в Украине. Анализируется зарубежный опыт проведения широкомасштабных социальных кампаний, исследуются их позитивные и негативные результаты. Значительное внимание уделяется вопросу эффективности социальной рекламы. Может представлять интерес не только для специалистов и студентов, но и для широкого круга лиц, которые интересуются данной проблемой.

Ключові слова: Соціальна реклама, електронні ЗМІ, рекламне законодавство, ефективність соціальної реклами, світовий досвід.

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Вона міцно увійшла в життя й пересічного українця, а її відсоток у вітчизняних електронних мас-медіа практично зрівнявся з аналогічним показником у ЗМІ країн Європи або Північної Америки. Так американське законодавство обмежує телевізійну рекламу 12-ма хвилинами на годину мовлення, тобто 20 %. А у статті 12 закону України "Про рекламу" зазначається, що "час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення" [1,154]. На російському телебаченні реклама, що складається з двох частин - федеральної і регіональної, може тривати 19 хвилин протягом години. [2,20].

Реклама в широкому розумінні існує вже тисячі років. Під час розкопок на узбережжі Середземного моря вчені-археологи знайшли стародавні оголошення, що містили комерційні пропозиції. Древні римляни малювали на стінах анонси майбутніх боїв гладіаторів. А фінікійці рекламували певні види обладнання на великих каменюках, що лежали вздовж доріг. У містах Древньої Греції спеціальні люди у публічних місцях робили оголошення про розпродаж худоби, різних виробів і, навіть, косметики.

Реклама існувала і в роки планової радянської економіки. Громадян СРСР переконували "летать самолётами Аэрофлота" і "хранить деньги в Сберегательной кассе". На вулицях міст можна було зустріти плакати з цілком, так би мовити, соціальною рекламою, що пропагувала здоровий спосіб життя: "Я, ребята, закаляюсь, стать Гагариным стараюсь!". Щити з написом "Лес - народное добро, берегите его!" стояли при в'їздах до лісових масивів. Пожежники нагадували любителям оковитої, що "водка - яд, от водки деревни горят". А практично в кожній їдальні висів плакат "Хлеб народное добро - берегите его!"

Соціальна реклама радянського періоду була заідеологізованою і політизованою, що характерно для будь-якого тоталітарного суспільства. Проте створювалася (на думку спеціалістів) на високому фаховому рівні. За цим пильно слідували відповідні державні органи, оскільки соціальна реклама в СРСР мала виконувати низку важливих завдань. І головні з них - комуністичне виховання громадян та пропаганда досягнень соціалістичного ладу. Серед інших важливих функцій радянської соціальної реклами фахівці виділяють інформаційну, комунікативну, іміджеву. Інформаційна функція полягала у донесенні до громадян певної інформації, інколи доволі

несподіваної. Так, на одному з плакатів повоєнної доби був зображений сліпий чоловік в чорних окулярах з ціпком у руках, одягнений в однострій залізничника на тлі цистерни з написом "Спирт". Внизу великими літерами напис: "Не пей метилового спирта". Можна припустити, що поява такої соціальної реклами була пов'язана з великою кількістю отруєнь (і смертей) метиловим спиртом серед працівників залізниць.

Комунікативна функція радянської соціальної реклами через історичні обставини, була недорозвиненою. Теоретично соціальна реклама мала служити сполучною ланкою між державою і громадянами. Але ця функція на практиці проявлялась доволі слабко, оскільки такий зворотній зв'язок у тодішній реальності не передбачався. Іміджева функція повинна була забезпечувати позитивний образ соціалістичної держави, що піклується про всіх своїх громадян.

Отже, те, що ми називаємо соціальною рекламою, має в Україні вже досить довгу історію. Слід зазначити, що термін "соціальна реклама" використовується тільки в Україні та тих пострадянських країнах, що входять до СНД. У США та Європі для визначення такого типу реклами використовують терміни *public service advertising* або *public service announcement (PSA)*.

Зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Якщо комерційну рекламу створюють для того, щоб спонукати людей почати якусь дію, наприклад, купити новий товар, то творці соціальної реклами такого завдання перед собою не ставлять. Тематику таких реклам є вплив на громадську думку з приводу соціально важливих питань. Ця реклама розрахована на найбільш масову аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські цінності. Вищезгаданий Закон "Про рекламу" у статті 11 дає таке визначення соціальної реклами: "Соціальна рекламна інформація - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватися конкретна продукція та її виробники". [1,153]

Основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі - формування нових соціальних цінностей. Важливою є також і освітня функція соціальної реклами. Слід зазначити, що соціальна реклама є доволі молодим

напрямом у сфері суспільних комунікацій. Її історія починається на зламі XIX і XX ст. Одним із перших прикладів соціальної реклами прийнято вважати заклик «Американської громадянської асоціації» захищати Ніагарський водоспад від шкідливих екологічних наслідків діяльності деяких енергетичних компаній (1904 р.).

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін в житті окремих країн. Такими для багатьох держав були I та II світові війни, Велика Депресія у США, 1917 рік для народів, які входили до складу Російської імперії, і багато інших значних подій в новітній історії людства.

У країнах розвинутої демократії чітко розуміють, для чого і як може бути використана соціальна реклама в соціально-політичному та економічному житті суспільства. Мета такої реклами - створення нових, суспільно корисних цінностей. За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги, звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес створює компаніям імідж соціально відповідальних структур. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур та бізнесу до суспільно важливих проблем, формують позитивну громадську думку.

В Україні ситуація з соціальною рекламою суттєво інша. Головний редактор журналу «Практична психологія та соціальна робота» О.Губенко, оцінюючи сучасний етап її розвитку, зазначає: «Згідно з останніми соціологічними опитуваннями більшість українців – 52% - узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [10].

Соціальна реклама має на меті поліпшити соціальні настрої у суспільстві, звернути його увагу на важливі питання життя або навпаки - убезпечити людей від певних загроз. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах Заходу регулярно з'являється страшна соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок або порушення правил дорожнього руху тощо. Така реклама супроводжується і відповідними текстами на кшталт "Рак - це чудові ліки від куріння". Як свідчить досвід, така реклама є досить ефективною. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) рекламна кампанія по боротьбі з курінням початку 90-х рр. минулого століття змусила відмовитись від

сигарет у три рази більше каліфорнійців, ніж у середньому по країні. Цю соціальну рекламну компанію можна вважати зразком ефективності. Але в історії Сполучених Штатів є й інші приклади. Маючи величезний досвід у цій галузі і витрачаючи на соціальну рекламу колосальні кошти, організатори подібних широкомасштабних заходів не завжди досягають мети.

Наглядною ілюстрацією неефективного використання величезних коштів, виділених на соціальну рекламу, є невдала компанія з профілактики наркоманії, що проводилась у США з 1998-го по 2002-й рік. [3] Ця загальнонаціональна антинаркотична компанія (National Your Anti-Drug Media campaign) мала на меті зменшити вживання наркотиків у молодіжному середовищі. І попередити їх вживання молоддю у майбутньому. Організатори цього масштабного заходу зверталися як безпосередньо до молодих людей, так і до їхніх батьків та інших дорослих з проханням вжити конкретних заходів.

Фінансувалася загальнонаціональна компанія Конгресом США і повинна була стати прикладом нових підходів до антинаркотичної пропаганди.

Вражали і самі масштаби фінансування. Кампанія мала бюджет у розмірі 929 млн. доларів. Конгрес ухвалив рішення про виділення для її проведення найкращих місць у ЗМІ. Найвідоміші рекламні агенції підготували більше 200 радіо- і телероликів за участю популярних діджеїв, хіп-хоп виконавців та акторів, які зображали наркоманів. У ході кампанії було задіяно 1300 різних газет, журналів, радіо- і телеканалів, сайтів Інтернету. [4,64]

Рекламні оголошення регулярно з'являлися на всіх головних телеканалах країни, кабельному ТБ, освітньому каналі "Channel One", що транслюється у школах, а також в кінотеатрах, на обкладинках шкільних підручників, на баскетбольних майданчиках тощо. Все це підсилювалось і доповнювалось зусиллями PR, зв'язками з місцевою громадськістю та різноманітними інститутами громадянського суспільства. Заходами цієї антинаркотичної кампанії було охоплено 80 тисяч середніх шкіл.

Звернення організаторів кампанії до батьків містило у собі кілька месиджів:

1) «Вашій дитині це теж загрожує» (Your Child at Risk)

2) «Що значить бути батьками». Батькам розповідалось, як вони можуть допомогти своїм дітям уникнути наркотиків. Для цього необхідно частіше спілкуватися з дітьми і правильно керувати сім'єю. Особливо наголошувалось на тому, що завжди необхідно знати, де та з ким знаходяться діти, коли вони повертаються

додому тощо.

3) «Розуміння шкоди». В рамках цього напрямку наголошувалось, що батьки обов'язково повинні знати, чим вживання інгальянтів та маріхуани загрожує їхнім дітям. І як це може позначитися на їхньому майбутньому.

Окремі повідомлення були розраховані на дитячу та підліткову аудиторію. Головною метою було формування негативного ставлення до наркотиків взагалі та до їх вживання, усвідомлення цієї віковою групою ризиків, пов'язаних з наркотиками. Згідно з припущеннями Департаменту національної політики з контролю над наркотиками (ONDCP) саме ці фактори є ключовими для зміни норм і поведінки молоді.

Однак мета цієї загальнонаціональної молодіжної антинаркотичної кампанії не була досягнута. Більше того, вона не тільки не зменшила бажання молоді вживати маріхуану, а навпаки, на думку експертів, підштовхнула частину підлітків до рішення спробувати наркотик. Рекламні ролики лише розпалили цікавість юних американців. Через цю масову соціальну рекламу діти 12-13 років отримали відповідь на запитання, над яким вони ще не замислювались. Показник вживання наркотиків у цій віковій групі збільшився.

Проаналізувавши планування, перебіг та результати антинаркотичної кампанії 1998-2002 рр. у США, фахівці визначили основні причини її слабкої, навіть зворотної, ефективності. Серед інших причин були названі такі:

- не створено сильного зразка норм як моделі поведінки. Альтернативи, що пропонуються, дуже безбарвні, ролики і плакати не додають підліткам віри у себе;

- образ наркотику не був послаблений, а навпаки, підсилений. Під час кампанії не було напрацьовано необхідних асоціацій та переконань, а лише підкріплені, ті, яких намагалися уникнути. Основною характеристикою наркотичного стану став вираз «get high» - на молодіжному слензі «балдіти» (буквальний переклад - «відлітай»). У порівнянні з таким станом усі інші негаразди людини такого віку (погані оцінки у школі, депресія тощо) видаються мало важливими, так би мовити, побічними ефектами того, що так притягує молодь.

І ще один, на перший погляд, доволі парадоксальний висновок. В антинаркотичній кампанії брали участь відомі музиканти та актори, які грали наркоманів. Це призвело до того, що молодіжна аудиторія, наслідуючи «приклад»

своїх кумирів, виявила бажання спробувати наркотик.

Проблеми ефективності соціальної реклами є предметом професійного обговорення як в Україні, так і за її межами. [6,7,8,9].

Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку російських фахівців В. Вайнера та А. Балашової [5] ефективна соціальна реклама:

- позитивна (не «проти», а «за». А саме «за відсутність» чогось - антинаркотична, антидискримінаційна тощо);

- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);

- спирається на соціально схвалені норми та дії, цінності і стереотипи, що склалися;

- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо) - об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;

- сприяє формуванню бережного ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;

- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);

- визначає умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідають на питання «як?», пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим;

- формує не негайну і одномиттєву дію, а сталу і часто пролонговану соціально значиму поведінку.[4,106-107]

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення. Але в той же час направлена на привертання уваги до проблем меншості. У будь-якому випадку, у гонитві за кількістю рекламної продукції, звучними слоганами та оригінальністю месиджів не можна забувати: ідеї, що просуваються у суспільство повинні викликати інтерес у аудиторії. Якщо ж вони викликають відторгнення, не враховують психологічних та культурних особливостей суспільства, така реклама не може вважатися ефективною.

Проблема ефективності соціальної реклами, якою переймаються спеціалісти у розвинутих країнах, для українських фахівців є, на жаль, лише однією з багатьох. Серед низки інших можна назвати

відсутність її серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями, як у всьому світі, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес. З українським бізнесом стосунки у соціальної реклами поки що не склалися. Вітчизняний підприємець, як правило, не може ще собі дозволити витратити гроші без прямої комерційної вигоди. Громадські організації, через убогість своїх бюджетів, грошей на соціальну рекламу не мають. Вони є у представництві великих міжнародних організацій, але виділення коштів на соціальну рекламу буває, м'яко кажучи, не дуже прозорим. Тому сьогодні головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. У якої, як добре відомо, є безліч інших нагальних проблем. Особливо в умовах економічної кризи.

Література

1. Українське законодавство. Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999–204 с.
2. Запорожець К. Рекламна пауза.–Дзеркало тижня.–2008.–28 червня. С. 20.
3. Селивестров С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: Издательский дом «Бахрах – М», 2006. – 288 с.
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика.–М. Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. <http://www.socreklama.ru>
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 2007. - 28 квітня. - С. 25.
7. Владимирська А., Владимирський П. Реклама. Навчальний посібник. – К.: Кондар, 2006. – 334 с.
8. Пода В. Мільйони на псевдорекламу. – Коментарі–2007.– 25 травня. - С. 8.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н.Федотова.–3-е изд., испр. и доп.–М.: Издательство «Оникс», 2007–560 с.
10. Український тиждень. – 2009. - №6. – С.31.