

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ВИРІШЕННІ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

У статті викладаються основні напрями рекламної діяльності задля вирішення соціальних проблем суспільства. Формулюються поради й рекомендації для застосування соціальної реклами у вирішенні соціальних проблем і одержання ефективних результатів. Запропоновано ряд організаційно-управлінських заходів, зокрема впровадження комплексних соціальних програм, що передбачають фінансування соціальної реклами; активізацію всіх форм зворотного зв'язку між державою й суспільством; систематичне проведення конкурсів соціальної реклами; створення на національному рівні державних структур з питань соціальної реклами; централізацію керування мас-медійним виробництвом соціальної реклами.

In article the basic directions of advertising of activity in the field of the decision of social problems of a society are stated. Conclusions and recommendations to application of social advertising in the decision of social problems and receptions of effective results are formulated. A number of organizational-administrative actions is offered: introduction complex the social programs providing financing of social advertising; activization of all forms of a feedback between the state and a society; regular carrying out of competitions of social advertising; creation at national level of the state structures concerning social advertising; management centralisation medium manufacture of social advertising.

Ключові слова: соціальна реклам, суспільство, соціальні проблеми, соціальний захист.

Соціальна реклама викликає величезну кількість суперечностей внаслідок розмитості самого поняття й у силу дискретності свого практичного застосування. Ми завжди сприймаємо соціальну рекламу як безкорисливу акцію. Проте іноді під видом соціальної реклами нас намагаються ввести в оману й переманити нашу увагу й добре ставлення до яких-небудь корисливих інтересів. Отже, потрібно визначитися, що ми розуміємо під терміном "соціальна реклама", спробувати відокремити "комерційну рекламу" у складі соціальної реклами.

Реклама буває комерційною, політичною й соціальною. Отже, соціальна — не політична, не комерційна. Для початку годиться, але занадто примітивно. Вона так і характеризується в Законі Азербайджанської Республіки "Про Рекламу". "Соціальна реклама — це інформація некомерційного характеру, спрямована на висвітлення заходів щодо зміцнення незалежності й державності Азербайджанської Республіки, вона розкриває сутність проведених реформ для широкого кола населення, що призивають бути непримиренним до лояльності долі свого народу й країни, зміцнює національно, військово-патріотичні почуття, що адаптують суспільну свідомість до нових економічних ситуацій, відновлюють традиції підприємницької добродійності, що виховують у людей оптимізм, віру в завтрашній день, терпимість до навколишніх, вона зазвичай замовляється державними органами й суспільними інститутами з метою підвищення рівня політичної й екологічної культури населення.

Необхідно, однак, лише уточнити, що взагалі реклама в культурологічному контексті треба розуміти більш широко — як спосіб продукування, тиражування, поширення духовних, естетических, моральних, соціальних цінностей.

На практиці ж соціальну позицію неможливо іноді відокремити від цивільної й політичної. Я розумію соціальну рекламу як форму суспільної рефлексії, як усвідомлення громадянської відповідальності, як показник мужності й чесності не тільки усвідомити соціальні проблеми, але й призвати до рішення, використовуючи один з найсучасніших каналів комунікації, рекламний.

Соціальна реклама відіграє величезну роль у створенні й продукуванні моральних і духовних цінностей. Іноді вона

духовно збагачує суспільство, будить у людях кращі якості. Заклик "Подзвонити батькам!" може сприйматися в кожній родині по-різному й кожною дитиною по-своєму, але в психологів існує одне з визначень дорослості — момент усвідомлення своєї відповідальності за своїх батьків і матерів, образно говорячи, коли діти всиновляють своїх батьків. Мова йде про планку "нормальності" — і в економічному, і в політичній, і цивільному, і соціальному вираженні. Отут можливості соціальної реклами неоціненні. Соціальна реклама повинна стати певним саморегулятором суспільства, його "совістю" і "здоровим глуздом". З огляду на особливість рекламної комунікації — повторюваність, масовість, вербальну точність, емоційну насиченість, — тексти соціальної реклами можуть служити моральним каталізатором стану суспільства й позитивного коректування його життєдіяльності. Апеляція до духовних цінностей і моральних норм може сформувати потреби духовного плану. Соціальна реклама як психотерапія, здатна "оздоровити" соціальні відносини.

Якщо комерційна, політична реклама свідчить про цінності опосередковано, то соціальна — прямий показник морального здоров'я або моральної деградації суспільства.

Реклама комерційна часто провокує споживання "шкідливих" товарів — тютюну, алкоголю — або просто зайве споживання. Тоді рекламісти, усвідомлюючи свою відповідальність перед суспільством, повинні взяти на себе роль саморегулювання.

Реклама повинна інформувати про товар або послугу, але в умовах конкурентної боротьби й удосконалювання рекламних технологій, застосування психологічних прийомів впливу, звичайно, маніпулює споживачем. Причому, це діти, підлітки — внаслідок вікових особливостей.

У нашому суспільстві існує негативне сприйняття реклами (63% населення заперечують користь реклами), але боротися з рекламою взагалі — безглуздо, а от з негативними проявами — необхідно. Наприклад, скільки не говорять лікарі про шкodu деяких синтетичних напоїв, однак, немає перебою від їхнього споживання.

Реклама формує в суспільстві певні подання про цінності й стилі життя. Можна сперечатися про міру впли-

ву, але реклама іноді навіть випереджає такі соціальні інститути, як дім, школа, як літературу й музику. Багато дослідників, у тому числі західні, обвинувачують рекламу в тому, що вона виховує в людях почуття меркантильності, применшуючи інші цінності, а також служить посиленню сексуальної розбещеності або расової нетерпимості; що вона пропонує шкідливі продукти й послуги.

Але боротися треба не з рекламою як такою, а треба озвучити в суспільстві, які цінності й спосіб життя в суспільстві заохочуються як здорові; яких установок і якого укладу життя необхідно уникати; який відносний вплив реклами. У цьому змісті роль соціальної реклами найбільш оптимізована. Інша справа, що формулювання цих цінностей треба чекати не стільки від держави й державних органів, а проявляти ініціативу некомерційним і неполітичним організаціям, виходити до громадськості із соціальними посланнями.

Азербайджанська Республіка — країна, у якій комерційна реклама є найбільш потужним гравцем на інформаційному ринку, тому її внесок у самосвідомість суспільства повинен управлятися й коректуватися.

У словосполученні "соціальна реклама" закладено значення протиріччя підкріплене Законом Азербайджанської Республіки "Про Рекламу": поєднання безкористі, добровільності, соціальної непрагматичності і прибутковості реклами.

Мова соціальних оголошень у більшості випадків проста, як Сури Корана, вона орієнтована на всі соціальні шари й вікові категорії. Постулати соціальних обігів — базові загальнолюдські принципи й цінності.

Реклама не існує без вибору, без конкурентної боротьби, реклама — завжди супутник ліберальних взаємин (і політичних, і соціальних, і комерційних). На відміну від неї, пропаганда — це тиск або нав'язування тої або іншої точки зору. А реклама — надання можливості вибору, оцінки того або іншого продукту в порівнянні з конкурентними пропозиціями в цій же самій сфері.

В ідеалі соціальна реклама завжди поза політикою, вона проголошує загальнолюдські цінності. Але можна оцінити як позитивний акт того, коли соціальну рекламу замовляє урядовий орган. Це може сприйматися як керівництво до дії, як ідеологізація чого-небудь, як пропагандистський текст.

У полеміці наводять приклад "пропаганди здорового способу життя", що у радянські часи базувався на ідеології. Здоров'я нації для того, щоб можна було робити трудові подвиги, перемагати супротивника й т.д. Усе, що ближче до політики, — це пропаганда. Усе, що стосується товару, — реклама. Хоча в якихось моментах вони будуть перетинатися.

Соціальна реклама для податкових служб має конкретну мету — спонукати наших громадян до своєчасної оплати податків, а також попередити їх, що у випадку порушення податкового законодавства вони понесуть відповідальність відповідно до закону. З однієї сторони, це добре, коли є певна віддача такого попередження. А що робити з безвідповідальними чиновниками, які крадуть бюджетні засоби, спрямовані на поліпшення стану малозахищених верств населення? Відповідь одна — треба чекати їх арешту або звільнення від займаної посади. У цьому сенсі наша соціальна реклама — пропаганда коротка, ясна, вона не несе подвійного або потрійного смислового навантаження, чого не скажеш про комерційну рекламу.

Чи може висунутий державою постулат про зразкову соціальну поведінку розглядатися як "реклама"?

Раніше популярні поняття "пропаганда й агітація", втратило свій потенціал. Держава в сучасних умовах просто воліє використовувати для звертання до своїх громадян зручний вид комунікації — рекламу.

Отже, уже закон наголошує на неполітичності й безкорисності мотивів соціальної реклами: суспільні й державні інтереси, благодійні цілі, не мають згадуватись марки або ім'я рекламодавця, повна безплатність при виробництві й поширенні.

За Законом, в соціальній рекламі не повинні бути відбиті інтереси юридичних осіб. І не в політичному аспекті, оскільки Закон про рекламу політичної реклами лυкаво не стосується. Але в сучасній політичній рекламі битва йде саме на поле соціальних проблем.

У соціальній рекламі не повинні згадуватися особи,

що ведуть підприємницьку діяльність, і товари, що є результатом такої діяльності, навіть якщо її ведуть некомерційні організації. Згадаємо рекламу товарів, які виробляє спільнота сліпих. Це, звичайно, комерційна реклама, тільки дається додатковий мотив при придбанні саме цих товарів. Впливаючи з логіки закону, повідомлення адреси або телефону саме по собі не є згадуванням особи. Товари — марки, моделі, артикули — заборонили, послуги, виходить, немає.

Соціальна реклама спрямована на досягнення благодійних цілей. Усе, що вживає для поширення соціальної реклами безоплатно, неважливо ким, "визнається добродійною діяльністю".

За кордоном існує прекрасний аналог поняттю "соціальна реклама". Оголошення некомерційного характеру іменуються в США PSA ("пі-ес-аров") — public service announcements ("публік сервіс аннаусмент"), тобто буквально "оголошення суспільного обслуговування", або "реклама в рамках служіння суспільству". Іноді "А" переводиться не як служіння, а як реклама: Public service advertising — реклама, спрямована на поліпшення суспільного добробуту. Деякі автори звертають увагу на те, що в Законі Азербайджанської Республіки "Про рекламу", у статті 19 робиться акцент на "суспільні й державні інтереси", а на Заході на "суспільний добробут".

Відповідно до словника мови засобів інформації США, PSA — "це будь-яке оголошення, за передачу в ефір якого не стягується плата і яке сприяє здійсненню програм, заходів або діяльності федеральних, штатних або місцевих органів керування й некомерційних організацій, так само як і інших оголошеннях, що приблизно служать інтересам суспільства".

Характерна риса цих оголошень — вони даються не від імені окремих підприємців, а суспільства, асоціації, груп і комітетів. Крім того, вони в основному націлені не на продаж конкретного товару або конкретної послуги. Їх ціль — не одержання прибутку, а залучення уваги до проблеми, вплив на погляди, на законодавство або на зміну поведінки убик, що видається бажаною для суспільства. Реклама такого роду — спроба впливати як на окремих громадян, так і на інші організації (наприклад, урядові).

Термін PSA в основному ставиться до реклами, що спонсується Advertising Council, однак існує значна кількість безкоштовних рекламних оголошень для широкої громадськості.

Соціальна реклама — це єдиний різновид реклами, що нічого не продає. Це пропаганда нормальних взаємин між людьми — у родині, у колективі, у суспільстві. Це спонукання дотримувати законів і творити добро, берегти здоров'я й не падати духом.

Соціальна реклама в економічно розвинених країнах відносно недавно залучена в повсякденне поле зору громадськості. Найбільше людина боїться того, що не знає й не розуміє. Обов'язок соціальної реклами — вести роз'яснювальну діяльність, вона повинна через пояснення проблем, які коштують перед суспільством, вести до вдосконалювання самого суспільства. У той час як комерційні рекламодавці бажують стимулювати сприятливе відношення до того або іншого товару, мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища, у зміні поведінкової моделі людини. Роль реклами як одного із засобів, спрямованих на зміну суспільного поведіння, визнана в сучасному світі. Якщо для основного масиву комерційної реклами головним об'єктом є предмети й ціни, соціальна реклама присвячує себе твердженню гуманістичних цінностей, ніби нейтралізуючи негативну суспільну реакцію, що виникає часом стосовно рекламної творчості в цілому. Соціальна реклама повинна популяризувати соціальні проблеми.

Література:

1. Волгін Н.А. Соціальна політика / Н.А. Волгін. — М.: Іспит, 2004.
 2. Соціальна робота: теорія й практика. — М.: Инфра-М, 2003. — С. 133.
 3. Закон "Про Рекламу" Азербайджанської Республіки. — Баку, 1997.
 4. Технологія соціальної роботи / Під ред. Е.И. Холостовой. — М.: ИНФРА, 2002. — 400 с.
- Стаття надійшла до редакції 05.05.2011 р.