

УДК 007:316.77

Є. В. Толок, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Розглядається соціальний аспект регулювання рекламної діяльності на прикладі міжнародного досвіду. За результатами останніх світових досліджень розкрито суть поняття «реклама» та «рекламна діяльність», певні особливості різних видів рекламної діяльності. Зазначено основні проблеми соціального регулювання рекламної діяльності і перспективні напрями в цій сфері для подальшого використання.

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, соціальне регулювання, міжнародний досвід, міжнародне регулювання, зарубіжні дослідження.*

Е. В. Толук, аспирант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

Рассматривается социальный аспект регулирования рекламной деятельности на примере международного опыта. По результатам последних мировых исследований раскрыта суть понятия «реклама» и «рекламная деятельность», особенности различных видов рекламной деятельности. Указаны основные проблемы социального регулирования рекламной деятельности и перспективные направления в этой сфере для дальнейшего использования.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, социальное регулирование, международного опыт, международное регулирование, зарубежные исследования.*

Ye. V. Tolok, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

SOCIAL ASPECTS OF ADVERTISING ACTIVITIES REGULATION: THE CASE OF INTERNATIONAL EXPERIENCE

The article deals with the social aspect of the advertising activities regulation: the case of international experience. The results of the recent global studies reveal the essence of the concept of “advertising” and “advertising activities”, certain characteristics of different types advertising. The author describes the problem of social regulation of advertising activities and outlook in this area for future applying.

Key words: *advertisement, advertising activities, social regulation, international experience, international regulations, foreign studies.*

Постановка проблеми дослідження. Реклама нині є невід’ємною складовою суспільного життя, виявом інтересів суспільства. Звичними для її поширення засобами можна привертати увагу до повсякденних проблем, змушувати замислитися над необхідністю

пошуку нового, розумнішого, етичнішого, адекватнішого формату спілкування з оточенням. В усьому світі, де здійснюється рекламна діяльність, проблема її регулювання надзвичайно актуальна.

Тому доцільно зосередитися на соціальних аспектах регулювання рекламної діяльності на прикладі міжнародного досвіду. Питанням їх дослідження за кордоном присвячено безліч праць, в Україні це переважно матеріал, викладений у навчальній літературі, який є загальним, розглянуто вужчі питання та проблеми. Потрібно виявити закономірності формування ставлення суспільства до реклами й особливості сприйняття реклами споживачами, а також залучити досвід інших країн.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток рекламної діяльності має давню та насичену історію. Питання теорії й практики реклами розглядали представники різних країн. Створена велика бібліотека наукових та популярних праць з рекламної діяльності, особливо в США. Серед зарубіжних дослідників можна відзначити Дж. Бернетта, Ф. Котлера, С. Моріарті, У. Уельса, Л. Германова, Н. Добробабенко, І. Гольмана, Я. Рожкова, П. С. Зав'ялова, М. Н. Айзенберга, Л. Н. Хромова та ін. Ці питання розглядали вітчизняні автори О. С. Братко, Т. І. Лук'янець, Є. В. Ромат.

Мета статті — проаналізувати соціальний аспект регулювання рекламної діяльності у світовій практиці.

Сформований під впливом реклами світогляд людини спонукає її до практичної дії, певного способу життя, думок. Саме тому реклама є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей. Реклама не існує самостійно. Вона — лише інструмент комунікативної діяльності.

Відповідно до законодавства України, реклама — це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [1].

Рекламна діяльність — це складний, багатоступеневий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама — важлива складова бізнесу та суспільного життя [6].

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, водночас і їх творцем. Вона не тільки сприяє формуванню в потенційних споживачів купівельних переваг та вподобань, а й впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення, зокрема стандартів та моделей поведінки жінок і чоловіків. Реклама є не тільки рушійною силою економічних

відносин, а виконує виховну функцію, формує моделі поведінки, які людина несвідомо починає наслідувати.

Численні соціальні дослідження доводять, що особливо значний вплив реклама здійснює на дітей та підлітків, котрі ще не вміють фільтрувати належним чином інформацію. Телевізійна реклама сильно впливає на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях. На думку Д. Рисман, основною функцією телевізійної реклами є підготовка дітей до їх головної життєвої професії — «бути кваліфікованими споживачами». Завдяки віковій специфіці розвитку дітей найбільший вплив здійснюють: психологічне зараження (результат впливу на емоційну сферу особистості), наслідування (привласнення сприйнятих моделей поведінки), навіювання. При цьому, з точки зору психологічного захисту, діти через свої вікові відмінності неспроможні протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні настанови і погляди.

Очевидно, вільне і необмежене нав'язування суспільству образів та моделей поведінки через рекламу, що часто відбувається на підсвідомому рівні, не є проявом демократичної країни, а порушує право людини на її вільний вибір самовизначення та самобутність.

Наприклад, одним із проявів порушення соціального простору суспільства є така дискримінація в рекламі, як сексизм (ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі). Вона основана на настановах або переконаннях, відповідно до яких жінкам (або чоловікам) помилково приписуються (або заперечуються) певні якості.

Сексизм глибоко вкорінений у свідомості суспільства, а тому часто є непоміченим і сприймається як «нормальне» явище. Непомітно він став використовуватися й у рекламі. Сексизм та гендерні стереотипи спричиняють зневажливе ставлення до осіб протилежної статі, особливо жінок, що може зумовити такі соціальні проблеми, як домашнє насильство, сексуальні домагання на робочому місці, нерівність оплати праці тощо. Названі аспекти та немало інших соціальних проблем є верхівкою айсберга, в основі якого — ті стереотипи та моделі поведінки, які формують засоби масової інформації, зокрема реклама [6].

Важливо усвідомлювати важливий вплив реклами на суспільство. Тому її створення і розміщення має відбуватися з огляду на принцип соціальної відповідальності. Рекламодавець має не тільки вкладати кошти в соціальні проекти та відповідально ставитися до своїх працівників і навколишнього середовища, а й усвідомлювати відповідальність за власну рекламу і те, який здійснюватиме вплив на суспільство і які наслідки спричинятиме. Багато критиків рекла-

ми роблять одну фундаментальну помилку: вони звинувачують в усьому знаряддя, а не того, хто ним користується. Реклама ні в чому не винна, а ось рекламодавці, навмисне чи ні, зловживають нею або неправильно її використовують. Зі зловживаннями в галузі реклами борються організації захисту прав споживачів, базуючись на відповідних законах, а також органи, створені самою рекламною індустрією. Необхідно звернути увагу на те, що йдеться про зловживання в галузі реклами, а не про рекламу як форму зловживань.

Державне регулювання рекламної діяльності є необхідним елементом розвитку суспільної системи, а також різновид соціального управління, що регулює соціально значущі процеси [7]. Із цією метою створюються урядові комітети, відділи та молодіжні організації, які контролюють рекламну діяльність фірм і рекламних агентств.

Міжнародний досвід представляє декілька базових систем, згідно з якими рекламна діяльність може розвиватися в цивілізованих межах.

Англійська модель — чітка й відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від державних структур, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а саму рекламу замовляє уряд і фінансує державний бюджет. Така модель подібна до соціального інституту, який перебуває під нетотальним контролем держави [9].

Протилежна англійській моделі — американська. Головним координатором та централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств та рекламодавців) [2]. Рекламна рада декларує свою незалежність від державних дотацій і підтримується діловими американськими колами, зокрема з індустрією реклами й комунікації. Організовані нею рекламні кампанії слугують інтересам «громадськості», а не окремих груп. Витрати на розміщення рекламних оголошень становлять понад 800 млн доларів на рік. Тільки телекомпанія CBS щороку демонструє 17 тис. рекламних сюжетів, присвяченим соціальним проблемам. Якщо реклама порушує серйозну соціальну проблему, місце або час у ЗМІ надають безплатно [9].

Окремо в списку моделей координування соціальної реклами перебуває Німеччина, внутрішня політика якої зорієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населен-

ням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому значні кошти, які спрямовуються на суспільні потреби, витрачається саме на соціальну рекламу [9].

Стосовно українського контексту розміщення соціальної реклами, то, згідно з вимогами чинного законодавства, воно здійснюється так: засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів — зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безплатно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [8].

Цікавим є також приклад Росії. Обмежувальні заходи в рекламній діяльності держава пов'язує з турботою про фізичне та духовне здоров'я своїх громадян. Яскравим проявом цього в Росії є заборона на розміщення реклами наркотичних засобів, психотропних речовин, вибухових речовин і матеріалів, за винятком піротехнічних виробів; органів і (або) тканин людини як об'єктів купівлі-продажу тощо. Немало заборонних актів державної влади пов'язані з турботою про дітей, особливо про їхнє психічне здоров'я. Тому передбачені заборони на використання образів неповнолітніх у рекламі алкогольної продукції, пива, тютюну та тютюнових виробів, азартних ігор і парі, зброї та продукції військового призначення. І хоча багато рекламодавців незадоволені занадто жорсткими, на їх думку, заборонами, часто держава регламентує їх дотримання [7].

У Великобританії обмеження накладаються на рекламу, яка може шкідливо впливати на фізичне, психічне здоров'я і моральність дітей або яка використовує притаманну дітям довірливість. Також у країні діє Кодекс стандартів телевізійної реклами, в якому є глава, що стосується вимог до реклами в дитячих програмах. Вона свідчить, що реклама в дитячих передачах, або призначена для дітей, не може містити інформації про товари та послуги, не адресованих її цільовій аудиторії (наприклад, ліків, препаратів для схуднення, низькокалорійних продуктів). У паузах дитячих програм не можна розміщувати анонси передач, не призначених для дітей, а також реклами товарів і послуг, що замовляються поштою, електронною поштою, телефоном або іншими сучасними засобами передачі інформації.

Дотримання законодавства про рекламу контролює британська Служба за стандартами реклами (Advertising Standards Authority — ASA), яка може здійснювати моніторинг реклами та зобов'язана реагувати на скарги громадян, що стосуються дотримання законодавства про рекламу [2].

Робоча група, створена Американською асоціацією психологів у 2000 р., проаналізувала літературу в галузі реклами і рекламних засобів інформації та їх впливу на дітей. Виявлено, що рекламодавці витрачають понад 12 млрд. доларів на рік на рекламні повідомлення, орієнтовані на дитячий ринок. У середньому дитина бачить понад 40000 рекламних повідомлень на рік [4].

Висновок. Отже, нині реклама перетворилася на складну систему, збільшилася кількість засобів впливу на людину: радіо, телебачення, комп'ютерні мережі тощо. Але, як і раніше, людство поділяється на продавців і покупців. І в рекламі, насамперед, зацікавлений продавець. Інша сторона — споживач, хоче вона того чи ні, змушена щодня сприймати рекламну продукцію в необмеженій кількості. У зв'язку зі збільшеним впливом реклами на сучасну людину виробники, а також розповсюджувачі реклами повинні усвідомлювати ступінь своєї соціальної відповідальності перед споживачем, а держава — розвивати й удосконалювати існуючу нормативну базу в цьому напрямі, використовуючи передовий міжнародний досвід.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 191.
2. Афанасьев В. Т. Социальная информация и управление обществом / В. Т. Афанасьев. — М., 1975. — 375 с.
3. Барзгова Е. С. Американская социология (традиции и современность). Курс лекций / Е. С. Барзгова. — Екатеринбург : «Деловая книга», Бишкек: «Одиссей», 1997. — 176 с.
4. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований : учеб. для студ. / Г. С. Батыгин. — М., 1995. — 286 с.
5. Газизова В. Л. Оценка воздействия рекламы на общество: социальные аспекты (по материалам исследований в г. Йошкар-Ола) / В. Л. Газизова, А. З. Гильманов // Сб. науч. тр. ИСЭПН АНТ. — Казань, 2004. — 165 с.
6. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства / О. В. Курбан // Дзеркало тижня. — 2007. — 375 с.
7. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. — М. : Гардарики, 2002. — 271 с.
8. Culture, Society and the Media. Ed. by M.Gurevitch et al. — London ; New York : Routledge, 1995. — 317 p.
9. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. By Schramm W. Urbana. 1999. — 415 p.

References

1. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.96 r. // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1996. — № 39. St. 191
2. Afanasyev V. T. Sotsialnaya informatsiya i upravleniye obshchestvom / V. T. Afanasyev. — M. 1975. — 375s.

3. Barazgova E. S. Amerikanskaya sotsiologiya (traditsii i sovremennost). Kurs lektsiy / E. S. Barazgova. Ekaterinburg: «Delovaya kniga», Bishkek: «Odyssey», 1997. — 176 s.
4. Batygin G. S. Lektsii po metodologii sotsiologicheskikh issledovaniy : ucheb. dlya stud. / G. S. Batygin. — M., 1995. — 286 s.
5. Gazizova V. L. Otsenka vozdeystviya reklamy na obshchestvo: sotsialnyye aspekty (po materialam issledovaniy v g. Yoshkar-Ola) / V. L. Gazizova A.Z.Gilmanov // Sb. nauch. tr. ISEPN ANT. — Kazan, 2004. — 165 s.
6. Kurban O.V. Sotsialna reklama: derzhzhamovlennia, rynek marketynhovyykh komunikatsii chy sfera hromadianskoi vidpovidalnosti suspilstva / O.V. Kurban // Dzerkalo tyzhnia. — 2007. — 375 s.
7. Fedotova L. N. Sotsiologiya reklamnoy deyatelnosti / L. N. Fedotova. — M. : Gardariki, 2002. — 271 s.
8. Culture, Society and the media. Ed. by M.Gurevitch et al. London ; New York : Routledge, 1995. — 317 p.
9. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1999. — 415 p.

UDC 007:316.77

SOCIAL ASPECTS OF ADVERTISING ACTIVITIES REGULATION: THE CASE OF INTERNATIONAL EXPERIENCE

Tolok Ye. V., postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv

evgeshka1@inbox.ru

The aim of this paper is to analyze social regulation of advertising activities: the case of international experience. The author determines the impact of advertising on society and children and identifies violations of social space of the society.

Research methodology. Several reports, theses, scholarly journals and newspaper articles of Ukraine, Russia, Great Britain and the United States have been examined.

Results. The results of the recent global studies reveal the essence of the concept of “advertising” and “advertising activities”, certain characteristics of different types advertising. The article analyzes the impact of advertising on society and children; adolescents are not able to filter the information that is sent to them properly. The need for state control over the advertising regulation is to be established, the basic principles that an advertiser should follow are legality, accuracy, reliability. Application forms and tools must not cause moral, physical or mental harm to a consumer (Part 1 of Article 7 of the Law of Ukraine “On Advertising”). Several basic models of international advertising regulation and other state agencies are considered. On the basis of summarized features of advertising worldwide it is necessary to study international experience for future applying in the practice of public administration in Ukraine.

The novelty of this paper lies in the consideration of social regulation of advertising.

The practical significance. The author describes the problem of social regulation of advertising activities and outlook in this area for future applying.

Key words: *advertisement, advertising activities, social regulation, international experience, international regulations, foreign studies.*

Надійшла до редколегії 25.02.2015 р.