

*В.І. Кравченко, проф., Є.Г. Кравченко, проф.
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Соціальна реклама в сучасній медіасистемі

У розвідці визначено й уточнено тлумачення поняття «соціальна реклама», висвітлено проблеми з законодавчим урегулюванням соціальної реклами. Здійснено систематизацію функцій соціальної реклами в сучасному медіа просторі, охарактеризовано зміни у тематиці, формах подачі і просуванні соціальних ідей, поведінки і практик у суспільстві.

У ХХІ ст. відбувається стрімкий розвиток медіапростору з його зростаючим впливом на громадську думку й моделі поведінки громадян у соціумі. Під час опору російській агресії ще гостріше постає питання якісного змісту та соціальної відповідальності у рекламній сфері.

Мета розвідки полягає у розкритті особливостей сучасної української соціальної реклами, що постійно розвивається й трансформується.

Українська сучасна реклама становить собою елемент масової реклами, якій властиві специфічні закони, умови та принципи виникнення і розвитку. Як у кожному історичному епоху, так і нині, соціальній рекламі притаманні ті наративи, що зумовлені підвищеною увагою суспільства до гострих соціальних проблем. А під час війни з росіянами в українському суспільстві «склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привертання уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога» [1, 18]. Особливістю соціальної реклами є те, що вона спрямована на привертання уваги громадськості до розв'язання гострої суспільної проблеми, підвищення моралі, формування громадянського світогляду, позитивного ставлення до державних інституцій, збройних сил.

В Україні закон «Про рекламу» регулює діяльність у сфері реклами та подає визначення поняття «соціальна реклама». Це «інформація будь-якого виду, поширена у будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [2]. Дослідники зауважують, що термін «соціальна реклама» та його використання поширене на пострадянському просторі. У європейській традиції, у Великобританії та США цей тип реклами називають як «public service advertising» або «public service announcement» (скорочено PSA), розмежовуючи комерційну і суспільну рекламу. Так, за кордоном соціальна реклама насамперед слугує інструментом діагностики чи корекції для виокремлення соціальних проблем та відіграє роль важливого чинника у формуванні світогляду і життєвих орієнтацій у соціумі.

В Україні законодавче врегулювання питань, пов'язаних із соціальною рекламою ще вимагає доопрацювання. Так, неурегульованим залишилися питання розміщення зовнішньої соціальної реклами із зображенням учасників бойових дій, волонтерів та інших осіб, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною. Цей проєкт закону Верховною Радою було відхилено [3]. Останнім часом у Верховній Раді розглянуто проєкт закону про неприпустимість експлуатації тем війни у комерційній рекламі. Підставою створення цього законопроєкту стала заява від активістів про використання з комерційною метою чутливих назв, військових подій та знаків пов'язаних з опором російській агресії. У рекламі це явище набуло розповсюдження у назвах багатьох товарів і послуг, зокрема редиска «Азовсталь», морква «Стугна», шаурма «Байрактар» та ін. Ініціатори законопроєкту наголошують на неприпустимості використання військово-патріотичної тематики з комерційною метою: «Прикро, що в маркетингових комунікаціях виробники споживчих товарів та послуг вдаються до недоречного використання трагічних подій війни, назв постраждалих міст, патріотичних закликів і військових вітань» [4]. Виключення становить реклама окремих торгових марок та реклами фільмів, відео, книг та іншої видавничої продукції, що присвячені висвітленню війни.

У Комітеті з питань свободи слова та інформаційної політики неодноразово порушувалися питання зі сфери рекламування. Верховній Раді рекомендували розглянути й пропозиції комітету щодо соціальної реклами.

Порушують питання виготовлення, розповсюдження, стану соціальної реклами в Україні, її ефективності, якості, психологічного впливу та стратегічної продуманості й сформовані вже наукові кола дослідників з різними підходами до сфери реклами. Водночас сьогодні бракує фундаментальних досліджень з соціальної реклами. Науковці зі сфери соціальної реклами О. Аронсон, Д. Гнатівська, О. Євтушок, І. Мунтян, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський зробили значний внесок у вивченню цілей, функцій та сутності соціальної реклами. Праці Л. Федотової, О. Савельєвої, В. Ученової та ін. висвітлювали функції соціальної реклами. Ефективність соціальної реклами розкривали у своїх розвідках Н. Старих, С. Селіверстов, Р. Барта та інші. Досліджували українську соціальну рекламу патріотичного спрямування О. Білич, О. Зелінська, В. Кравченко, В. Осаула та інші.

Дослідники однак не виступають за те, щоб зосередити увагу громадськості на певній суспільній проблемі та її розв'язання, намагання підвищити цінність моралі у суспільстві, сформувані громадську думку, позитивне ставлення до державних структур, ЗСУ. Водночас Д. О. Олтаржевський визначає соціальну рекламу як вид комунікації, акцентуючи увагу саме на її призначенні – гуманізації суспільства та формуванні його моральних цінностей. Мета такого типу реклами – змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [5, с. 14]. Дослідниця О. Бугайова підкреслює роль соціальної реклами як «інформаційного феномена і важливого інструменту у формуванні цивілізованого суспільства. Адже з її допомогою

можна окреслити проблеми суспільства та визначити шляхи їх вирішення» [6]. Інші дослідники розглядають соціальну рекламу в медіа просторі як інформацію некомерційного змісту про духовні, моральні, етичні, родинні та національні цінності й традиції. Загальновизнаний поділ соціальної реклами на чотири підтипи: державна, соціальна, суспільна та некомерційна. Класифікують рекламу й за рівнями: тактичний рівень закріплює конкретні норми і правила поведінки в суспільстві, регламентує правильний алгоритм набору дій в конкретних ситуаціях; стратегічний – формує наративи правильного способу життя, загальноприйнятих поведінкових та моральних норм. Дослідники соціальну рекламу також розмежовують і за сегментом цільової аудиторії, місцем проведення кампанії, засобами передачі, основною метою та ін.

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує такі основні функції: інформаційну, освітню, виховну, економічну, мотиваційно-спонукальну [7, с. 72]. В умовах інформаційної війни особливої ваги набує ідеологічна функція, завдання її полягає у просуванні певних ідей, які складають основу світогляду людини, становлення головної ідеології і зміцнення довіри населення до держави. Також ідеологічна функція сприяє формуванню патріотизму у громадян, вихованню поваги до історії, культури і традицій нації і країни. Виокремлюють також і соціалізуючу функцію, що формує цінності і норми як суспільства, так і окремого громадянина. Здатність соціальної реклами впливати на консолідацію і стабільність суспільства формується завдяки соціоінтегративній функції, що реалізується через створення та просування сприятливого позитивного національного іміджу. Цими функціями здебільшого визначаються особливості текстів соціальної реклами, які мають відповідати цілям згуртування суспільства, допомоги ЗСУ і волонтерам, сприяння боротьбі та досягнення перемоги.

Головними засобами передачі інформації в текстах соціально-патріотичної реклами виступає вербальна частина у тісному поєднанні з візуальним наповненням оголошення. Зміст повідомлень соціальної реклами поділяють на дві групи: тексти, в яких йдеться про українське суспільство, збройні сили, життя людей у такий скрутний час, допомогу, діяльність влади, об'єднані позитивністю, правдивістю, поняттями героїзму совісті та честі. Наприклад: «Добрий вечір, ми з України!»; «Київ Москву хрестив, Київ Москву і відспіває» та ін. Друга група повідомлень стосується ворога, коли справедливо йдеться про брехливість та негатив ворога. Наприклад, «Московські кулі вбивають тіло, московські слова вбивають душу!», рекламне-звернення «Російський корабель їди ...!» передає велике експресивно-емоційне навантаження. Саме візуалізація ідей та слогани на кшталт: «Зламай порочне коло насильства»; «Звільнись від рабства»; «Україна переможе!», «Боротися – побороте!»; «Створіймо сади перемоги!» містять наративи поведінкових ситуацій. Іронія і гумор, глузування з ворога також допомагають емоційному

спротиву. Соціальні зміни прогнозуються соціальною рекламою, яка створює бажаний образ світу, героя і легітимітує запропоновані норми та цінності.

Опитування громадськості щодо доцільності соціальної реклами під час війни і рекламного креативу засвідчило, що серед тих, хто вважає, що реклама у військовий час доречно – 48%. Патріотичну тему в рекламі наразі дуже доречною вважають 92% респондентів. З них 70% зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя (відчуття тривоги, невпевненості, страху). Крім того, 35% опитаних вважають, що реклама у військовий час може бути креативною, творчою [8].

Висновки. У часи боротьби з ворожою агресією інформація соціальної реклами набуває рис дотичних до політичної, бо мета їх рекламування є спільною щодо просування ідейно-світоглядних основ українців, зміцнення довіри населення до держави і ЗСУ, сприяння формуванню патріотизму у громадян, виховання поваги до історії, культури і традицій нації і країни. Сучасна соціально-патріотична реклама в Україні відзеркалює суспільні процеси, розкриває менталітет і моральні цінності особистості громадянина України і є одним із ефективних засобів інформаційного впливу на суспільство з метою популяризації європейських цінностей, миру та свободи, демократії і верховенства закону, негативного ставлення до будь-яких проявів агресії.

Список літератури

1. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами /О. І. Зелінська // Закарпатські філологічні студії. – Вип. 23. – Т. 2. – С.16-20.
2. Про рекламу: Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18-21.
3. ВР «завернула» квоти на соціальну рекламу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2491973-vr-zavernula-kvoti-na-socialnu-reklamu-iz-zobrazennami-vijskovih-i-volonteriv.html>
4. Можуть заборонити використовувати в рекламі тему війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://susilne.media/427140-u-verhovnij-radi-rozglanut-proekt-zakonu-pro-nepripustimist-ekspluatacii-tem-vijni-u-komercijnij-reklami/>
5. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. пос. – Київ, 2016. – 120 с.
6. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. – Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1(1). – С. 123–128.
7. Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності / Ф. А. Тихомірова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. – С. 70–74.
8. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни /А.Бородій <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>