

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Євген Власенко

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама - динамічна, швидко трансформуються сфера людської діяльності. Вже багато століть, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з ним. Характер реклами, її зміст і форма зазнають кардинальних метаморфоз разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всієї ринкової діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та суспільного життя [3].

Але не всіма фахівцями роль реклами визнається як позитивна. З боку деяких економістів найбільш частими звинуваченнями реклами є те, що вона вимагає великі кошти виробничо-комерційної сфери на просування товарів. Як наслідок, це значною мірою сприяє підвищенню цін на товари. Критики навіть називають таке явище "рекламним податком", який частково оплачує кожна сім'я. Наприклад, у Сполучених Штатах експертами називається сума в межах \$ 2,5 тис. на рік.

Жак Сегела зауважив наступне: "Реклама давно вже - не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі"[1]. По всій видимості, метр знає, про що каже, бо преса приписує йому безпосередню участь в обранні кількох президентів європейських країн.

Важко переоцінити суспільну роль реклами. Реклама щодня і масовано впливає на абсолютну більшість населення. Щоденне вплив реклами на мільярди потенційних споживачів не тільки сприяє формуванню купівельних переваг, але входить в соціальне середовище, яка бере участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в усьому світі [1].

Учені неодноразово відзначали важливу роль реклами в розвитку самого суспільства. Сучасний американський теоретик реклами Пер Мартіно у своїй книзі "Мотивація в рекламі" вказує її друге завдання - продаж товарів. Але її найперше завдання - приєднання людей до нашої американській системі. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю.

У сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем.

Очевидний сам факт, що незалежна преса є найважливішим фактором існування демократичної держави. Недарма ж вона отримала визначення "четверта влада". Можна в зв'язку з цим нагадати, що в багатьох країнах, де формується постіндустріальні суспільства, реклама отримала визначення "п'ята влада", що повною мірою відображає її соціальну роль у сучасному світі. Необхідно нагадати також, наскільки важлива реклама в забезпеченні незалежності засобів масової інформації [4].

Тісно пов'язана з політикою і її ідеологічна роль, що не дивно, бо в сучасному суспільстві реклама стає одним з найважливіших чинників формування світогляду людини. Можна навести масу прикладів того, яке місце займала реклама в зміцненні та поширенні комуністичної ідеології в Радянському Союзі. Не викликає сумніву той вплив "буржуазної" реклами (принаймні тих зразків, які просочувалися через "залізну завісу"), яке було спрямоване на руйнування соціалістичних ідеалів. Сучасний американський соціолог Джанкарло Буззі так, висловився з цього приводу: "Рекламне повідомлення намагається уніфікувати погляди і поведінку, обслуговуючи певну ідеологію. Разом з тим не можна не відзначити значну освітню роль реклами. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички»[3].

Не менш образно висловився з даної проблеми відомий французький письменник Антуан де Сент-Екзюпері: «Поруч з нормальною педагогікою співіснує безперервне педагогічний вплив незвичайної сили, яка називається рекламою»[2]. Відзначимо, що це було сказано до Другої світової війни, коли ще тільки починалося використання радіо в рекламних цілях і не було її телевізійних версій.

Дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини. Внаслідок чого вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем його оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т. п. У зв'язку з цим цілком виправдано виділення психологічної ролі реклами. На думку Еріха Фромма: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотизуючі віяння, воно намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього воно приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює його почуття меншовартості і безсилля»[2].

Проблеми, що виникають у суспільстві, потребують нетрадиційних вирішень та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Саме соціальна реклама є тим інструментом, що може змінити ставлення суспільства до будь-якої проблеми та сформувати позитивно спрямовану поведінку людини. У Законі України «Про рекламу» сказано, що соціальна реклама — це інформація довільного 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 [5]. Дослідженнями у сфері соціальної реклами займалися такі науковці, як Н. Арацка, Т. Астахова, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіна, Д. Огілві. У своїх працях вони підтримують думку, що метою соціальної реклами є прагнення її автора зосередити увагу на важливій суспільній проблемі, конкретизувати якесь явище, закликати надати допомогу та висловити підтримку якійсь організації або окремій людині. Соціальна реклама використовує ті самі рекламні технології, які застосовуються при просуванні на ринок комерційних товарів і послуг. Носіями рекламної інформації є: телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні рекламоносії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани), внутрішні рекламоносії (будь-які носії реклами, розміщені всередині будинків, приміщень, споруд тощо). У цьому випадку вони можуть послугувати для інформування, освіти та мотивації широких верств населення щодо соціальних проблем. Соціальна реклама направлена на боротьбу з проблемами, на які ми намагаємось не зважати в повсякденному житті: наркоманію, алкоголізм, суспільно небезпечні хвороби, що мають епідеміологічний характер (СНІД, туберкульоз, вірусний гепатит, масові сезонні захворювання та ін.).

Більш того, реклама здатна мотивувати до праці та легальної зайнятості, слугувати професійній орієнтації молоді та популяризації актуальних на ринку праці робітничих професій, а також інформування про ризики нелегального працевлаштування за кордоном. Вона спрямовує зусилля суспільства на вирішення кризових тенденцій щодо демографії та підтримки соціально вразливих верств населення (малозабезпечені, безробітні, багатодітні родини, ветерани, пенсіонери, інваліди, діти-сироти та ін.). Реклама також висвітлює питання про захист оточуючого середовища та вирішення певного кола екологічних проблем. В Україні соціальна реклама є сьогодні найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно політичних комунікацій. На сьогодні загальні витрати на соціальну рекламу складають на рік суму близько 200 млн грн, що у 9 – 12 разів нижче ніж у країнах Євросоюзу.

Виходячи із зазначеного вище показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 грн 17 коп. [6]. Сьогодні ми маємо декілька хороших роликів Фонду АнтиСнід О. Франчук, благодійні акції від мобільних операторів та кілька принтів від різноманітних компаній. На цьому перелік закінчується, з чого можна зробити висновок, що в Україні немає зацікавленості соціальною тематикою. Такий стан не є виправданим: оскільки, згідно із законодавством України щодо благодійної діяльності, держава надає пільги особам, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації.

Крім того, розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами [7]. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту активно впроваджує ідею виробництва та поширення якісної соціальної реклами. Державна соціальна та молодіжна політика України знаходить своє відображення у Програмах і планах заходів щодо створення, виробництва та розповсюдження соціальної реклами. Так, 1 грудня 2007 р. було впроваджено Концепцію розвитку в Україні сфери соціальної реклами. Вона спрямована на усунення цілої низки негативних факторів: – недосконалість чинного профільного законодавства; – відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування соціальної реклами; – відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробників соціальної реклами; – відсутність координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників і рекламодавців; – відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній [6].

Метою Концепції є створення в Україні розгалуженої сфери соціальної реклами шляхом створення усіх необхідних правових, економічних та організаційних умов для розбудови конкурентноспроможної динамічно прогресуючої інформаційно-комунікаційної галузі. У результаті запровадження Концепції розвитку в Україні для сфери соціальної реклами має бути створена прозора, динамічна, гнучка система координування процесів розробки та розміщення соціальної реклами за допомоги відповідних комунікаційних засобів. Подальші дослідження у цьому напрямку мають бути спрямовані на розроблення сценарію кількох варіантів соціальної реклами, що зможуть

істотно вплинути на самосвідомість населення України та привнести позитивні зміни у подальше життя країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голядкин Н.А. Рекламний менеджмент: телебачення і радіомовлення / Н.А.Голядкин, В.Л. Полукаров. - М.: ВЛАДОС, 1994.
2. Гордон І.М. Реклама або зобов'язання / І.М. Гордон. - М.: Просвещение, 2003.
3. Закон України «Про рекламу» // ВВР України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
4. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=D07510BB37DFD547AB226A839D0839D6?art_id=68575&cat_id=34928
5. Котлер Ф.М. Основи маркетингу / Ф.М. Котлер. – СПб.: Пітер, 2002.
6. Львів Д.С. Економіка розвитку / Д.С. Львів. - М.: Просвещение, 2002.
7. Положення Українського державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 р. «Про соціальну рекламу в системі служб для молоді України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/law/pologennja.html>