УДК 659.1.01
Кочнова І.В. [1] Біліонова О.М.[2]
[1] ст. викладач НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ФЕУ-412 НУ «Запорізька політехніка»

ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЗНАЧИМОСТІ РЕКЛАМИ

Для управління соціальними процесами, розповсюдження важливої суспільно-правової інформації, формування правильної громадської думки та залучення громадян до вирішення актуальних проблем соціуму використовуються такий інструмент як соціальна реклама.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», «соціальна реклама – інформація будь-якого 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»; у попередній редакції Закону України «Про рекламу» (до 2003 року) вона називалася «соціальна рекламна інформація», що, можливо, було більш точним терміном.

Так як українська соціальна реклама перебуває у процесі свого становлення, необхідне врегулювання процесу її створення та розповсюдження на законодавчому рівні.

У число найбільш актуальних соціальних проблем українського суспільства входять такі: поширення ВІЛ/СНІД, наркоманія, агресія, обумовлена війною на Сході України, корупція в органах державної влади, соціальне

сирітство, насильство в дитячому середовищі, складна епідеміологічна ситуація у зв'язку з поширенням COVID-19 та ін. Звичайно, соціальна реклама не вирішить зазначені проблеми, але її вплив обумовлює запуск механізму їх подолання: інформування суспільства, демонстрація проблем громадськості, вплив на особливості сприйняття проблеми населенням, активізація діяльності державних органів щодо вирішення актуальних питань, залучення інвестицій представників бізнесу та ін.

У світі головним замовником є держава, що виділяємільйони саме на со ціальну рекламу. Українська ж влада ініціює соціальні проекти але не інвестує достатньо коштів у їх проведення. Хоча серед українського політикуму зараз розвинулась своєрідна мода на меценатство та благочинність, цілеспрямованого впливу досягти не так легко. Зате можна з впевненістю констатувати, що і державне керівництво і представники недержавних організацій звернули увагу на соціальну рекламу як на ефективний інструмент формування суспільних настроїв і уявлень.

Протягом останніх років в Україні помітно зріс інтерес до соціальної реклами з боку державних установ. Незважаючи на позитивні зрушення, є також помітна присутність негативних явищ. Звіти з різних українських ЗМІ привернули увагу до поширених незаконних практик використання соціальної реклами як інструменту для комерційних чи політичних цілей.

Зокрема, соціальна реклама використовується для захисту політичних інтересів певних політиків або політичних партій. Це досягається шляхом використання чинного законодавства, яке дозволяє політикам різного рівня використовувати соціальну рекламу під виглядом політичної реклами. При цьому вони маскують політичні аспекти інформацією про досягнення та позитивні тенденції, які приписують конкретним політичним суб'єктам. Як наслідок, значну частину соціальної реклами становить прихована політична реклама, яка становить її п'яту частину. Таким же чином не існує чіткого відокремлення соціальної та політичної реклами. Слід заборонити соціальну рекламу з елементами пропаганди, наявність якої на даний момент зумовлена прогалинами у законодавстві.

Водночас реклама здорового способу життя становить лише 7% соціальної реклами. Нецільове використання соціальної реклами є однією з серйозних проблем українського рекламного ринку. Навіть якщо якість контенту та подання інформації гарантовано виходить на новий рівень, наявність таких «прикладів» дискредитує ідею використання соціальної реклами як інструменту привернення уваги суспільства до важливих для суспільства проблем.

Наприклад, у багатьох країнах західної Європи близько 70 % зовнішньої реклами – це соціальна реклама, яка закликає аудиторію перевіритися на усілякі можливі хвороби, або спонукає до милосердя й допомоги хворим та бідним: «Мільйони німців хворі на діабет і не знають про це!», «Інколи пог-

ляди повинні проникати глибше» – попередження про рак, «Вони знають, що цервікальні мазки важливі. Але не завжди знають, чому саме», «Чорнило можна купити у магазині, а кров – ні» – реклама донорського центру тощо.

У наш час стають особливо актуальними проблеми інформування населення про соціальні програми, реалізовані державними службами. Важлива роль у доведенні до широкої громадськості інформації про діяльність Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду, МВС, Служби зайнятості й інших державних установ належить соціальній рекламі. Саме їй більш як 60% українських громадян зобов'язані тим, що дізнаються про соціальні програми, реалізовані державою.

З появою соціальних мереж значення соціальної реклами навіть покращилося, тому що рекламодавці отримали новий спосіб зв'язку зі аудиторією. Тепер значно легше попросити когось допомогти, опублікувати важливу інформацію та долучитися до якоїсь важливої події. Більше компаній та корпорацій зацікавлені в підтримці соціальних і екологічних ініціатив. Реклама, яка відображає ці цінності, стає більш соціально значущою. Зараз, в умовах війни, завдяки соціальній рекламі, люди стали публікувати інформацію про збори, викривати правду, яка комусь може бути невигідною. В умовах війни її значення для українців, безсумнівно, зросло і набагато.

Оскільки явище соціальної реклами для українського медіапростору залишається все ще відносно молодим, то окремого вивчення у цьому контексті потребують такі питання, як головні напрямки і види соціальної реклами в Україні, її структурно необхідні елементи, особливості виготовлення і розміщення тощо.

Отже, соціальна реклама розкриває сутність найважливіших проблем суспільства, дозволяє соціуму зробити необхідні зусилля для їх вирішення. Світовий досвід показує, що вона працює повільно, але ефективно. Її значення ніколи не стане меншим, вона завжди буде потрібною, а в умовах війни – навпаки, зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Грані. 2017. 245 с.

2. Бузін В.Н. Соціальна реклама : бути чи не бути? // Реклама. Теорія и практика. 2007

3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2017.

4. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-reklama-v-suchasnomu-mediaprostori-do-viznachennya-ponyattya.

5. Про рекламу. (2022). Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text.

6. Проект Закону України. Про соціальну рекламу. Верховна Рада України. 2011. URL: https://ips.ligazakon.net/document/JF6PI00A?an=3.