



Діана МУЗІКА
науковий керівник
к.е.н. Козин Л.В.
ІФННІМ THEU

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА

Реклама – це одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схвалення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами [1]. Сьогодні реклама є найдієвішим способом впливу на споживача, адже традиції довіри аудиторії засобів масової інформації до нині є досить міцними. Реклама обіцяє більший вибір, вищу цінність нових і удосконалених продуктів. Оскільки час є основним дефіцитом для сучасної людини, коли вона не має можливості самостійно вивчати ринкову пропозицію, реклама забезпечує просте рішення і доступ до всіх видів продукції. Створення рекламних повідомлень сьогодні вже не тлумачиться лише як розробка певних інформаційних арт-об'єктів (візуальних чи вербальних). Реклама вважається складовою соціальної комунікації, яку, у свою чергу, можна трактувати як проектну діяльність, що виступає системочинником водночас людини та середовища.

І так само, як публічні засоби соціальної комунікації справляють величезний вплив на людей в усьому світі, так і реклама, за допомогою засобів масової інформації в якості каналів розповсюдження, є потужною силою формування поглядів і поведінки в сучасному суспільстві. Саме тому тема соціальної відповідальності реклами є надзвичайно актуальною.

Рекламна комунікація виступає одним з чинників соціальної реальності, тобто «...суб'єктивної дійсності, яка включена людиною в соціальне змістовне функціонування; ...світу повсякденності людини, в якому вона діє, мислить, приймає рішення; ...галузі стосунків, що виникають в процесі взаємодії соціальних груп» [2, с. 31-35]. Втім, на нашу думку, не можна погодитися із твердженням, що реклама лише віддзеркалює відносини і цінності навколишнього культури. Без сумніву, реклама, як і інші засоби масових соціальних комунікацій, відображає дійсність. Але це «дзеркало» також задіяне і в процесі формування реальності, яку воно відображає, а іноді являє собою спотворений образ цієї реальності. Зокрема, рекламодавці часто є селективними щодо цінностей і установок, які заохочуватимуть і розвиватимуть, просуваючи одні і ігноруючи інші. Наприклад, відсутність в рекламі представників певних расових і етнічних груп в реаліях багатонаціонального суспільства може посилити проблему їх ідентичності, а домінуюча ідея комерційної реклами про те, що якомога більше споживання веде до щастя і самореалізації, вводить в оману і веде до розчарування. Отже, сучасна реклама - елемент масової комунікації, що здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона призводить до змін у:



- свідомості та культурній формі населення-споживачів (цільової аудиторії);
- професійній діяльності людей/організацій (конкурентів та контрагентів);
- життєвих циклах об'єкта рекламування;
- інформаційному полі суспільства та усїєї цивілізації.

Зазначимо, що реклама є системою, а кожній системі властиве виконання первинних функцій (тобто тих, заради яких вона виникла та існує як така) та вторинних (або другорядних, побічних - тих, що виникають в процесі виконання системою свого первісного призначення) функцій. Первинною функцією реклами вважаємо функцію комунікативну, а до вторинних відносимо функцію соціалізації, регулятивну, естетичну, розважальну. Виходячи з того, яку вагому роль відіграє соціальний інститут реклами у повсякденному житті людини та моделі існування людства, рекламодавець повинен усвідомлювати значимість кожного свого прийнятого рішення, прогнозувати його наслідки та нести відповідальність.

Прикладом є реклама алкогольних напоїв, заборонена на радіо та телебаченні з 6 до 23 години. Однак, користуючись «шпаринуою» у законодавстві, більшість рекламодавців не гребують порушенням цієї норми. Оскільки формально закон не порушується, відповідальності за це ніхто не несе, а весь тягар наслідків лягає на жертв подібної реклами, які потерпають від важкої алкогольної залежності, членів їх сімей, а також суспільства загалом.

Окремі зразки прояву активної соціальної позиції і в Україні. Прикладом може вважатися компанія «Київстар», яка позиціонує себе як соціально відповідальну: вона відзначилася створенням багатьох комерційних роликів, в яких, окрім самого оператора та його послуг, пропагується дбайливе ставлення, увага і спілкування з близькими і рідними.

Таким чином, фундаментальним принципом діяльності для рекламодавців, а також інституцій, пов'язаних із її розробкою і поширенням ми вважаємо моральну відповідальність за те, до чого вони закликають людей: якщо ролик, слоган або звернення спрямовані на те, щоби особа обирала і діяла раціонально, морально і етично вірними способами, які мають реальну користь для себе і не несуть шкоди для інших, він може вважатися соціально відповідальним. Це відноситься також до засобів і методів реклами: морально неправильним і безвідповідальним є використання маніпуляцій, навіювання, погроз в якості методів переконання і мотивації. З цієї вимоги випливають критерії соціальної відповідальності реклами, серед яких:

- надання правдивої інформації в рекламі і уникнення навмисного її спотворення (перебільшення, применшення і ін.);
- відсутність маніпуляції свідомістю людини, заснованої на її страхах, комплексах тощо;
- пропаганда гуманістичних, загальнолюдських цінностей;
- обережність в просуванні товарів, потенційно небезпечних для людини і довкілля.



Отже, соціально-відповідальною ми можемо назвати рекламу яка підпорядкована загальносуспільним інтересам, тобто діє в інтересах як виробників і споживачів, так суспільства в цілому, інтегруючи їх в одну систему і сприяючи її розвитку. Очевидно, що реклама в контексті якої закладена агресія, зневага до оточуючих, будь-які форми нетерпимості, а результатами слідування її заклинам є саморуїнація і руйнація соціального і екологічного середовища, нічого спільного з етичною або соціальною відповідальністю не має.

На завершення, хотілося б зазначити наступне. Згідно інноваційної теорії тетрасоціології вважається, що сучасне глобальне суспільство є сумою таких необхідних та достатніх ресурсів, як чисельність людства (населення планети), сукупність усієї інформації (будь-які знання людства), сукупність усіх організацій та сукупність усіх речей (матеріальних об'єктів) [3] (як бачимо, мінімум три з цих чотирьох компонентів мають прямий зв'язок із рекламною діяльністю):

Глобальне суспільство = Населення + Інформація + Організації + Речі

Кожна наша дія так чи інакше впливає на зв'язки між цими складовими, а отже відповідальним є прогнозування наслідків зміни кожної з них. Отже, ключовою ідеєю усвідомленої і відповідальної діяльності може стати: «Чим повніше ми усвідомлюємо наслідки своїх дій, тим більш активно та насичено ми живемо».

Список використаних джерел:

1. Потапенко М.С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні [Електронний ресурс] / М.С. Потапенко. – 2008. – Режим доступу: <http://studrada.com.ua/content/22page=4>
2. Савельєва А. Соціологія рекламного впливу / А.Савельєва. - М.: «РИП-холдинг», Серія «Академія реклами», 2006 - 283 с.
3. Семашко Л. М. Тетрасоціологія: відповіді на виклики. Перехід плюралізму від теорії до технології, від расизму до опору, від постмодернізму до постплюралізму [Електронний ресурс] / Л. Семашко. — Видавництво: Видавництво СІБГТУ, 2002. — 208 с. — Режим доступу: http://www.peacefromharmony.org/?cat=ru_c&key=220