

Юлія Дмитришин

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ ЗА ПОЛІТИЧНУ ВЛАДУ

Для сучасного суспільства будь-які вибори нерозривно пов'язані з проведенням яскравої передвиборчої кампанії. Виборам передують рекламні шоу, що потребують значних коштів від своїх замовників та надзвичайної пильності від пересічних громадян, які на період передвиборчої агітації стають «жертвами» рекламних експериментів вітчизняних та зарубіжних політтехнологів. З часів «помаранчевої революції» ми всі стали свідками використання різноманітних виборчих технологій, метою яких є впровадження в масову свідомість бажаних психологічних установок стосовно політичного вибору електорату. Здавалося, що вже нічого нового не можна вигадати. Проте у передвиборчій кампанії 2007 р. з'явився ще один інструмент впливу на свідомість громадян, який використали найвпливовіші політичні сили країни, починаючи з самого Президента України. Йдеться про соціальну рекламу, яку в межах цьогорічної кампанії найчастіше використовувалася як інструмент боротьби за політичну владу. З'ясувати, наскільки цьогорічна соціальна реклама була справді соціальною і чи існує певна межа між політичною та соціальною рекламою взагалі, є метою цієї статті. У своїй роботі автор опиралася на найновіші факти, тому значну роль у написанні статті відіграли Інтернет-джерела, які містили актуальну інформацію з зазначеного питання у зв'язку з їх високою швидкістю оновлення та доступністю.

Згідно з законом України **соціальною рекламою** є інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку¹, поширення інформації про конкретну продукцію та її виробників.

Основною **метою** соціальної реклами є привернення уваги до актуальних проблем та передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування, підтримку або зміну суспільної думки, соціальних норм, моделей поведінки. Соціальна реклама не вирішує проблем, але ставить їх на порядок денний.

Надзавданням соціальної реклами є залучення членів суспільства до вирішення соціальних проблем².

Загалом можна стверджувати, що соціальна реклама є не лише засобом передачі інформації суспільству, а й каналом комунікації між суспільством та рекламодавцями, а також інструментом впливу на формування суспільної думки. Розглядаючи соціальну рекламу саме в цьому контексті, необхідно дати відповіді на наступні питання: хто, що, кому і як? Тобто проаналізувати такі аспекти цього феномена: рекламодавець, предмет, цільова група та спосіб передачі інформації.

У основі соціальної реклами покладена мета **«зачепити кожного»**, вона не повинна залишити байдужим нікого, навіть людей, яких ця проблема може і не стосуватися. Проте ефективна соціальна реклама актуалізує зазначену проблему і залучає всіх до її вирішення. Згадувана реклама соціальних цінностей, зокрема таких, як сімейні, культурні, орієнтується на все суспільство. Але найчастіше замовники орієнтуються на конкретну цільову групу (визначальними є вік, стать, освіта, місце роботи чи проживання) і, враховуючи її особливості (маємо на увазі оптимальний шлях розробки реклами), а не лише свої ресурси і цілі, впроваджують цю рекламу у маси.

Згідно зі ст.7 Закону «Про рекламу» визначимо основні **принципи** соціальної реклами: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. А також реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції, повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди³. Проте цей принцип відверто ігнорується у цьогорічній рекламі «Вільних демократів» з їх гаслом на бігбордах.

Одним з визначальних моментів для успішної реалізації рекламної кампанії є правильний вибір способів та каналів передачі інформації. Згідно з результатами експертного опитування Дніпропетровського центру соціальних досліджень, метою якого стало визначення ролі і місця соціальної реклами в житті українського суспільства й експертна оцінка плакатів соціальної реклами про шкоду тютюнопаління і зловживання алкоголем, випущених громадською організацією «Союз споживачів», було визначено найбільш ефективні способи розміщення соціальної реклами: бігборди — 25%; на алкогольній і тютюновій продукції — 21,02%; плакати настінні — 15,91 %; вкладиші газетні — 8,52%;

сіті-лайти — 9,66%; календарі кишенькові — 6,25%; календарі настінні — 5,68%; календарі настільні — 3,98%; інше — 1,14%; важко відповісти — 2,84%⁴.

В українському інформаційному просторі на заваді стають ще кілька проблем: держава не виявляє зацікавленості у впровадженні ефективної соціальної реклами, відсутня чітка схема, за якою має здійснюватися соціальна реклама.

Варто пам'ятати, що соціальна реклама — це дорогий продукт, і вона може бути лише частиною добре спланованої кампанії з інформування громадськості. Водночас варто констатувати, що все частіше використовують соціальну рекламу як інструмент боротьби за політичну владу.

З 21 червня 2007 р. ми стали свідками того, як основні телеканали країни регулярно транслювали рекламні ролики зі зверненням Президента України, в якому Віктор Ющенко дає оцінку останнім політичним подіям. Згодом вздовж доріг були розміщені бігборди, на яких зображений Президент та його основні соціальні «острозькі ініціативи». Проте звичайна, на перший погляд соціальна реклама викликала неабиякий резонанс та обурення серед політиків і пересічних громадян. Перш ніж перейти до детального аналізу цієї соціальної реклами, варто нагадати, що Президент уже не вперше звертається до такого інструменту впливу на громадську думку.

Усе почалося ще в грудні 2005 р., коли на телебаченні почали транслювати ролики із закликом «думай по-українськи» та наступними зверненнями Президента: «Думай про Україну. Це твоя земля, твоя відповідальність, твоя місія. Думай по-українськи. Віктор Ющенко, Президент України» або «Думай по-українськи. Ти — нащадок рівноапостольних княгині Ольги, Володимира Великого, Ярослава Мудрого. Історія вимагає від тебе віри в себе і в Україну. Думай по-українськи. Віктор Ющенко, Президент України». На вулицях з'явилися бігборди оранжевого кольору з аналогічним гаслом. Що це було — політична реклама на підтримку Народного Союзу «Наша Україна», далекоглядна самореклама Президента чи справді соціальна реклама ідей об'єднання нації та любові до Батьківщини? Саме останній варіант обрала тодішній прес-секретар президента І. Геращенко. Також, за словами І. Геращенко, ініціатором роликів виступив не Президент, а фонд «Український вимір» і Я. Лесюк, який запропонував їх керівництву Секретаріату Президента. До речі,

він уже давно співпрацював з В. Ющенком — входив до групи розробників помаранчевої символіки президентської кампанії — 2004. Ця реклама транслювалася безкоштовно, оскільки, відповідно до висновку Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, її було віднесено до категорії соціальної. Ролик транслювали досить часто, зокрема на «5 каналі» по 13 разів на день. У 2006 р. ця соціальна реклама не привернула великої уваги громадськості. Можливо, тому, що ще не так давно була «помаранчева революція», і у свідомості людей Президент був нерозривно пов'язаний з «помаранчевими» політичними силами. Можливо, через надміру увагу і критику іншого гасла «Нашої України» — «Не зрадь майдан». Можливо, тому, що зазначена реклама не містила тих порушень законодавства, які закидають цьогорічний, а можливо — через активний перебіг передвиборчої агітації інших політичних сил. Пізніше І. Геращенко якось обмовилася, що секретаріат Президента не покидає ідею подальшого використання соціальної реклами⁵. Її прогнози справдилися, і у 2007 р. з'явилася нова соціальна реклама від Президента. Проте цього разу вона не залишилася непоміченою, викликавши обурення представників різних політичних сил. Так, М. Томенко, заступник лідера БЮТ, вважає, що розміщення соціальної реклами із зображенням глави держави наштотує на думку, що в Україні почалися дострокові вибори не парламентські, а президентські. Його припущення перегукується зі словами М. Погребінського, директора «Київського центру політичних досліджень і конфліктології», який вважає, що це політична реклама, тому вона незаконна і підлягає кримінальному переслідуванню⁶. Проте за словами В. Бондара, заступника голови Секретаріату Президента, ролик виготовлено на правах соціальної реклами, а соціальна реклама — це дієвий механізм налагодження комунікацій між Президентом та громадянами⁷. Після проведення експертизи Національна рада з питань телебачення та радіомовлення дійшла висновку, що «надісланий ролик містить промову Президента України з питань суспільно-політичної ситуації в державі та позачергових виборів до Верховної Ради України. Зазначена інформація спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей демократії, а беручи до уваги зміст інформації — вона не має на меті одержання прибутку. За таких обставин, зазначена інформація є соціальною рекламою в розумінні статей 1, 12 Закону України «Про рекламу»

і може бути поширена аудіовізуальними засобами масової інформації згідно із названим Законом. Проте з даним висновком не погодилися представники Партії регіонів та Соціалістичної партії. 24 липня у ЗМІ з'явилася інформація про те, що главам райдержадміністрацій, міським головам міст обласного значення за підписом заступника голови Львівської облдержадміністрації Т. Батенка розісланий лист такого змісту «Відповідно до листа Глави Секретаріату Президента України від 02.07.07 р. №02-02/1439 Львівська ОДА розробляє проведення ряду заходів щодо роз'яснення соціальних ініціатив, які були проголошені Президентом України 22.06.2007 р. в м. Острог. Зокрема, планується розмістити по дві площини (розмір 3x6 м) як соціальну рекламу у кожному районі та місті обласного значення. Просимо протягом найближчого часу забезпечити розміщення даних площин та сприяти у звільненні розповсюджувачів реклами від оплати за користування рекламними місцями на час розміщення соціальної реклами. Матеріали необхідно отримати до 18.00 год. 24 липня 2007 р.»⁸.

Цей лист дав ще більше підстав звинувачувати секретаріат Президента у використанні адмінресурсу. Крім того, проаналізувавши склад керівництва Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, можна дійти висновку, що п'ятеро з восьми членів ради, за різними джерелами, так чи інакше прихильно ставляться якщо не до «помаранчевих» ідей, то до Президента особисто або його оточення. Так, «Національну раду з питань телебачення та радіомовлення» очолює В. Шевченко, який у 2005 р. був обраний народним депутатом від блоку «Наша Україна». Обов'язки відповідального секретаря Нацради покладено на экс-голову правління «5 каналу» В. Лясовського. Членами Нацради, прихильними до Президента, є також Ю. Плаксюк, А. Мирошніченко, Т. Мокріді. Отже, говорити про об'єктивну оцінку соціальної роликів досить важко. Комітет виборців України розцінив ролик Президента як приховану політичну рекламу⁹. І якщо Національна рада з питань телебачення та радіомовлення вважає ролик Президента соціальною рекламою, наголошуючи, що він не має на меті отримання прибутку, Комітет виборців звертає нашу увагу на дану рекламу як на приховану, тобто розцінює як інформацію про особу чи товар, яка слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій¹⁰, крім того, яка ще й має політичний підтекст. Згодом

трансляцію ролика по телебаченню припинили, наступне звернення Президента 9 серпня 2007 р. було вже більш нейтральним, і проблема поступова зникла з інформаційного порядку денного, проте так і залишилися невирішеною.

Телевізійний ролик починається зі спогадів про «помаранчеву революцію» і перші 12 секунд на екрані майорять жовтогарячі прапори. Далі Віктор Ющенко висловлює власну точку зору на перебіг політичних подій. У першу чергу він обґрунтовує необхідність проведення позачергових виборів 30 вересня. Тоді як питання доцільності проведення виборів полемізувалося у політичних колах і чимало фахівців сперечалися про легітимність указів Президента. Отож спроба відстояти інтереси тих, хто зацікавлений у виборах, а не пропагувати певні загальносуспільні цінності, дає першу підставу для сумнівів у соціальності цього ролика. Крім того, вибір даної теми не можна вважати успішним, адже у ролик БЮТ Юлія Тимошенко наголошує, що всі заслуги щодо проведення позачергових виборів належать саме її політичній силі, проте цей ролик транслюється вже на правах і за розцінками політичної реклами.

Також у ролик можна помітити такі порушення Закону України «Про рекламу», а саме: ст.8 ч.1 «У рекламі забороняється використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом, а також вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи»¹¹. У ролик справді використовувалися зображення Державного Прапора та Герба, а також були зображені Голова Верховної Ради О. Мороз та чинний прем'єр-міністр В. Янукович, і їх діяльності Президент давав негативну оцінку. Незважаючи на ці порушення закону, ролик Президента все-таки транслювали на телебаченні, в той час як у представників інших політичних сил виникли труднощі з розміщенням своєї реклами. Так, телевізійні канали відмовилися транслювати в «первісному» вигляді ролики Партії регіонів та Блоку Юлії Тимошенко. В більшості випадків причиною відмови стало використання зображень інших політиків (без їх письмового дозволу) з негативними репліками у позакадровому тексті. Тому ролики довелося переробляти, хоча у роликах

Партії регіонів все-таки залишився фрагмент однієї з бійок у Верховній Раді, коли комуністи розбили ніс депутату від «Нашої України» М. Мартиненку. Цим піарники В. Януковича хотіли продемонструвати неконструктивність помаранчевих, як зазначалось у інформативних джерелах¹². За іронією долі всі політики зробили однакові помилки, проте політика подвійних стандартів дала можливість деяким силам транслювати свою рекламу. Крім того, згідно зі ст. 12 Законом «Про рекламу» соціальна реклама не має містити посилань на рекламодавця, в даному разі на Президента. Ця норма закону також була порушена.

Якщо влітку ми бачили на бігбордах зображення Президента з «острозькими ініціативами», які підтримав НУНС, то вже у вересні з'явилися нові рекламні щити з відкритою політичною рекламою Президента та НУНС. Дві третини щита займала помаранчеве тло з кулаком «Народної самооборони» та гаслом «Закон один для всіх», на іншій третині був зображений Президент то на бордовому, то на білому, а то на блакитному фоні. На одному з бігбордів позаду Президента проглядався державний прапор. Згодом в один з останніх роликів НУНС увійшов фрагмент виступу В. Ющенка у Львові. Як бачимо, від прихованої соціальної Президент перейшов до відкритої політичної реклами.

Проте варто наголосити, що в цій ситуації є певні позитивні моменти. Перш за все, важливим кроком у процесі демократизації українського суспільства стали спроби Президента налагодити зв'язок з громадськістю шляхом використання соціальної реклами. Нехай ця реклама застосовувалася не зовсім правильно, але вперше була розгорнута така активна інформаційна кампанія на підтримку певних президентських ініціатив. До речі, Президент Ющенко не єдиний звертався до соціальної реклами з прихованими політичними цілями.

По-друге, зазначена реклама засвідчила, що політтехнологи, які працюють на вітчизняному ринку, удосконалюють свою майстерність. Справді, бігборд В. Ющенко був розроблений професіоналами: Президент зображений в окулярах (символ ділової людини) з відведеною назад правицею, яку взагалі не видно. Політичний зміст реклами передано червоною краваткою і червоним тлом. Цей колір мав символізувати «лівизну» поглядів Президента, адже він виголошує соціальні ініціативи, тому на зображенні і не видно правиці. По контуру зображення на деяких бігбордах був візерунок з вишивкою, мабуть, для підкреслення

національного значення цієї реклами. Інформацією бігборд не перевантажений (за правилами ефективної соціальної реклами) і містить зображення Президента та його основні тези. Портрете, труднощі з визначенням даної реклами як соціальної чи як політичної свідчать про недосконалість системи законодавства України, про відсутність чітких норм і критеріїв, які дали б змогу відрізнити соціальне звернення Президента від політичної реклами. Наявність цих прогалин у законодавстві зумовлює плутанину, суперечки та зловживання з боку різних учасників виборчого процесу. Загалом, дану рекламу Президента можна охарактеризувати як рекламу на соціальну тематику з політичним підтекстом. Вона не є «чистою» соціальною, тому не мала б транслюватися безкоштовно. Крім того, ця реклама з'явилася ще до початку офіційної передвиборчої кампанії, що було б нормальним явищем для соціальної реклами. Проте оскільки її кваліфікували як приховану політичну рекламу, то її передчасна трансляція була протизаконною. Всі ці промахи і недоліки у створенні та розповсюдженні даної реклами призвели до погіршення іміджу Президента у суспільстві. І найгірше те, що Президент, який називає себе «Президентом усієї України», агітував, власне, за політичну силу, яка отримала підтримку всього 15% населення. Крім того, рекламний ролик Президента додає ще більше негативу до усього «брудного» та чорного PR цьогорічної кампанії, адже в ньому міститься велика кількість негативної інформації про інші політичні сили (зокрема, про Партію регіонів, яку все-таки підтримує третина населення України), що аж ніяк не сприяє об'єднанню України та консолідації суспільства.

Підсумовуючи все сказане, зазначимо основні відмінності між політичною та соціальною рекламою. Отже, метою соціальної реклами є привернення уваги до актуальних проблем та передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування, підтримку чи зміну суспільної думки, соціальних норм, моделей поведінки, а політична реклама має на меті впровадження у масову свідомість бажаних психологічних установок стосовно політичного вибору. На відміну від політичної, соціальна реклама не повинна містити посилення на рекламодавця та розміщується безкоштовно. В центрі політичної реклами — противник, політичний опонент, в центрі соціальної — певне соціальне явище, проблема. У політичній рекламі інколи застосовуються «брудні технології», «чорний» PR, формування образу ворога,

проте ці методи впливу заборонені у соціальній рекламі. Соціальна реклама не існує без зворотного зв'язку. І, нарешті, в політичній рекламі часто не враховуються етичні аспекти, в той час як соціальна реклама базується на етичних нормах і залежить від реакції аудиторії.

Розглянувши основні відмінності соціальної і політичної реклами, варто наголосити, що будь-який вид соціальної реклами є вагомим інструментом впливу на громадську думку. Реклама не є злом чи підступною маніпуляцією свідомості, проте вона має бути розроблена і застосована коректно. Тому будемо сподіватися, що скоро державні структури та політичні сили користуватимуться власною корпоративною та політичною рекламою відповідно без маскуванню та спекуляцій зі соціальною рекламою. Як сказав колись прем'єр-міністр Великобританії, видатний політичний діяч Уїнстон Черчіль: «Наші проблеми не щезнуть від того, що ми закриємо очі і не будемо на них дивитися», тому треба їх вирішувати, адже ми прагнемо кращого демократичного суспільства, в якому закон один для всіх, справедливість перемагає, а життя покращується вже сьогодні.

¹ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 8. — С. 62

² Коупнов Р. Городская социальная реклама как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 18. — 2007. — №1. — С. 67

³ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 8. — С. 62

⁴ Результати експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації «Союз споживачів» з 15 листопада по 15 грудня 2004 року // consumerunion.org.ua.

⁵ Чивокуня В. Ющенко як рекламний герой // www.pravda.com.ua

⁶ Матеріали круглого столу на тему: «Політична реклама напередодні позачергових парламентських виборів. Яким політтехнологіям надають перевагу кандидати цього року?» // www.stolytsya.kiev.ua

⁷ Бондар В. Соціальна реклама — дієвий механізм налагодження комунікацій між Президентом та громадянами // www.president.gov.ua.

⁸ Томенко відродив дискусію про «соціальну рекламу Ющенка» // ua.proua.com.

⁹ Ролики Ющенка розцінили як приховану політичну рекламу // www.pravda.com.ua.

¹⁰ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 8. — С. 62

¹¹ Там само.

¹² Іронія долі, або «цензура» реклами Тимошенко і «Реґіонів» // www.pravda.com.ua.