

*Новікова Д.Г., Осипенко В.С.
студентки 4 курсу
факультету психології, політології, соціології
Національний університет «Одеська юридична академія»*

СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ В ІНСТИТУТАХ ПОЛІТИЧНОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні, в умовах розвитку інформаційного суспільства та ринкової економіки в Україні, реклама стала потужним чинником впливу на усі сфери життєдіяльності суспільства. В зв'язку з цим, і зарубіжні, і вітчизняні дослідники даного феномена розглядають її не тільки як масований потік інформації про товар, але і як інститут ринкового суспільства, що виступає механізмом виробництва соціальних норм і цінностей.

Перші спроби розробки теорії споживання, яка є основою появи реклами, пов'язані з цілою низкою ключових фігур соціології XIX-XX століть: М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель та ін. Соціологічне ж обґрунтування генезису реклами як соціального явища дав у своїх роботах В. Зомбарт. Соціальний вплив на споживання індивіда підкреслюється Х. Лейбенштайном в зазначеному їм ефекті приєднання до більшості, коли попит на товар зростає в зв'язку з тим, що його купують інші люди; і ефект сноба, коли, навпаки, людина не бажає купувати товар саме тому, що це роблять оточуючі [2, с. 304-325]. Характер споживання і особливості реклами в постсучасних суспільствах описуються в роботах найвідоміших учених: Ж. Бодрієра, П. Бурдьє, Е. Фромма та ін. До вітчизняних представників соціологічного підходу до вивчення проблем взаємодії реклами і суспільства слід віднести С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна, Л. Федотова та ін.

Необхідно зазначити, що сьогодні реклама - це класична комунікативна технологія, яка використовується в різних сферах життєдіяльності суспільства з метою донесення повідомлення, впливу на свідомість і поведінку аудиторії. Таким чином, і соціальна, і політична реклама є різновидом реклами. Але треба звернути увагу на певні відмінності у змісті цих феноменів сучасного суспільства.

Для того, щоб дати вичерпне визначення соціальній рекламі, необхідно окреслити специфічні риси цього соціального інституту. Серед таких виокремлюють: наявність соціально значимої мети; використання наукових знань для попередньої розробки соціальних рекламних проєктів; наявність сукупності операцій для здійснення діяльності; облік національно-культурних особливостей змісту соціального рекламного послання і врахування специфіки галузі, в якій здійснюється рекламна діяльність [1, с. 116-118].

Варто зауважити, що у науковій літературі немає єдиного чіткого визначення соціальної реклами. Розуміння і терміна, і феномена соціальної реклами складне, неоднозначне. Наприклад, в деяких країнах існують поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». Наприклад в США використовуються терміни public service advertising і public service announcement (PSA), тобто «реклама, яка служить широкому загалу».

Важливо, що замовником соціальної реклами можуть виступати будь-які суб'єкти суспільства, проте в першу чергу її використовують у своїй діяльності некомерційні, громадські організації, а також державні органи.

Отже, узагальнюючи специфічні риси даного феномену, можна дати таке визначення соціальної реклами. Соціальна реклама - некомерційна соціально-комунікаційна технологія, яка спрямована на просування гуманістичних,

загальнолюдських цінностей і ідей, на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, а також вироблення соціально схвалюваних поведінкових моделей і нових соціальних цінностей.

Наступним поширеним в сучасному суспільстві є феномен політичної реклами. Згідно з політологічних та соціологічних підходів вивчення політичної реклами, зазначається, що політична реклама - це реклама, замовником якої виступають суб'єкти політики - партії, окремі кандидати і політичні об'єднання, і спрямована вона на досягнення політичних цілей, серед яких, крім залучення голосів виборців, можуть бути наступні: залучення прихильників партії, вербування нових членів, донесення до реципієнтів ідей і принципів партії, просування політичних проектів і програм, заклик членів соціуму до участі в тій чи іншій політичній акції і т. д. [4, с. 102].

Серед особливостей політичної реклами слід зазначити: особливий жанр: аудіовізуальна насиченість в поєднанні з формальної атрибутикою, що включає державну символіку; використання активних закликів і гасел; художні особливості: яскравість, динамічність, набір символів, зрозумілий і доступний простому виборцю; в основі рекламної концепції - поведінкові реакції виборців.

Так само, як і в соціальній реклами немає чіткого визначення в науковій літературі, політична реклама має безліч різноманітних визначень її сенсу. Найбільш загальне і поширене серед них: політична реклама - форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, метою якої є спонукання людей до тієї чи іншої поведінки [3, с. 220].

Як можна побачити з вищезазначеного, політична реклама за своїм змістом та жанровим забарвленням дуже схожа на пропаганду. Соціальна ж реклама за своїм жанром є більш м'якою формою комунікації, що носить рекомендаційний характер, залишаючи одержувачу повідомлення свободу вибору та дій. Політична реклама досить часто носить більш ультимативний характер, закликаючи голосувати за конкретного кандидата.

Зазначаючи явні відмінності цих двох феноменів неможливо оминати увагою той факт, що цільова аудиторія соціальної та політичної реклами кардинально різна. Соціальна реклама адресується всьому суспільству, населенню країни або, в конкретних випадках, певній соціальній групі на вирішення проблем якої направлена соціальна реклама. Політична ж реклама адресується тільки потенційному електорату, наявним або потенційним членам партії, спонсорам та іншим вузьким соціальним групам.

Зміст, цілі, завдання, замовники теж досить протилежні. Зміст соціальної реклами - це певні відомості, інформація про громадські норми, цінності, моделі поведінки, про соціальні проблеми, соціальні і державні послуги. Що до змісту політичної реклами, то там йдеться суто про політичну партію, її програму, стратегію або про певного політичного кандидата.

Що до основних завдань: для соціальної реклами це просування громадських цінностей, соціальних і державних послуг, гуманізація суспільного життя і т. п. Для політичної реклами - це залучення виборців, підвищення іміджу політичного суб'єкта, залучення нових членів партій, інформація про проекти тощо.

Замовниками соціальної реклами, як правило, виступають некомерційні та благодійні організації, фонди, органи державної влади, державні інститути. Замовники політичної реклами - це політичні партії, кандидати, політичні організації та об'єднання.

Але незважаючи на, здавалося б, досить різний зміст цих двох понять, є в них і певні точки дотику, спільні риси і навіть моменти спільного використання для

досягнення однієї мети.

На відміну від комерційної, дані види реклами не націлені на залучення прямого фінансового прибутку. Разом вони складають блок некомерційної реклами. Користь та вигода полягає у певному впливі на групи людей, поширенні певної інформації серед мас, спонуканні людей до певних дій.

Також можна вказати на те, що соціальна реклама зараз досить часто використовується як певне «прикриття» для розміщення політичної реклами в періоди між виборами, а також як соціальне «підкріплення» політичних дій і комунікації. Це пояснюється тим, що розміщення політичної реклами під виглядом соціальної дозволяє економити кошти виборчих фондів, обсяги яких нормовані і підзвітні виборчим комісіям; використання соціальної реклами в політиці дозволяє створювати сприятливий емоційний і розумовий настрій електорату до запуску основної політичної рекламної кампанії; соціальна реклама здатна створювати бажаний асоціативний ряд у виборців.

Проведений аналіз феноменів соціальної і політичної реклами дозволяє нам зробити наступні висновки. По-перше, і соціальна, і політична реклами є досить поширеним явищем у соціальному та політичному житті сучасної України, тому доцільно на законодавчому рівні закріплювати певні моменти їх використання. По-друге, дані види реклами складають блок некомерційної реклами, не отримуючи прибутків від такої діяльності. Отже вони мають певні специфічні цілі та завдання. По-третє, на практиці наявне приховане використання соціальної реклами поряд з політичною задля досягнення політичної мети. Це також повинно спонукати уряд до більш ретельного регламентування питань використання даних видів реклами.

Література

1. Выдрина А.С. Социологическое осмысление социальной рекламы: современное состояние / А.С. Выдрина // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2010. - №6. - С. 115-120.
2. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Вехи экономической мысли. - Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 1993. - С. 304-325.
3. Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе / Т.И. Никитина // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2007. - № 3(149). - С. 215-226.
4. Селентьева Д.О. Современные политические технологии: учебн. пособие / Д.О. Селентьева. - СПб.: БГТУ, 2010. - 116 с.