

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Клопова А. Г.

Анотація. У статті аналізується історія виникнення та розвитку соціальної реклами в Україні, приділяється увага особливості та важливості соціальної реклами на гендерну тематику для економічного розвитку країни, проблемам та шляхам їх вирішення. Використано соціокультурний та гендерний підходи, контентний аналіз, узагальнення, як методологічне підґрунтя дослідження. Дійшли висновків: соціальна реклама є ефективним засобом формування гендерної рівності, що сприятиме економічному зростанню держави.

Ключові слова: соціальна реклама, гендерна рівність, гендерні стереотипи, проблематика соціальної реклами.

Сучасні розвинуті країни визначають досягнення соціальної справедливості одним із глобальних завдань для усього людства. Політики та суспільство передових держав чітко розуміють значимість соціальної реклами для економічного та соціального процвітання країни. В цей же час в Україні ця сфера знаходиться тільки на стадії розвитку.

Соціальні проблеми стають причиною збільшення державних витрат на добробут та управління, обмежень у кар'єрних можливостях, доступі до ресурсів, чим, відповідно, знижують продуктивність праці і сповільнюють економічне зростання, так чи інакше, впливають на всіх людей [8].

Мета статті – обґрунтувати важливість і ефективність соціальної реклами на гендерну тематику для економічного розвитку сучасної України, виявити проблеми цієї сфери та можливі шляхи їх вирішення.

Значний внесок у дослідження соціальної реклами зробили зарубіжні автори: С. Моріарті, У. Уеллс, С. Овчиннікова, С. Ісаєва, Дж. Бернет; та вітчизняні науковці: Н. Грицюта, Т. Примака, Т. Марочко, Є.

В. Ромат, А. Стрелковська, Т. Хімченко, Е. Берендєєва, С. Вагнер тощо. Втім, недостатньо вивченими все ще залишаються питання, пов'язані з особливостями соціальної реклами на гендерну тематику.

Укладання Угоди [2] про асоціацію України з Європейським Союзом у 2014 р. також висуває вимогу для вступу України в ЄС покращення якості людського капіталу, встановлення соціальної справедливості та недискримінації, у тому числі гендерної у всіх сферах життя.

Українське законодавство, яке взяло в основу загальновизнані міжнародні норми вважається прогресивним та інклюзивними, але до жінок і чоловіків в Україні все ще ставляться по-різному: дискримінація при на роботі, побутовий сексизм, репродуктивний тиск, недостатня представленість в політиці та управлінні (наприклад, у складі Верховної ради дев'ятого скликання жінок лише 20,6% і це найбільша кількість за історію України), в бізнесі (серед топ-менеджерів України жінок 30,6%) тощо [3].

Варто також зазначити, що у той час, як стать обумовлена біологічно, з точки зору репродуктивних органів та фізіології, гендер – це сконструйована суспільством система норм, цінностей, стереотипів і уявлень про спосіб мислення, поведінку і роль жінок та чоловіків [8].

Розв'язання цих проблем потребує роз'яснення та обговорення, ціннісних в першу чергу серед населення. Одним із інструментів впливу на громадську думку у цьому випадку є соціальна реклама [7].

Закон України Про рекламу так визначає цей термін: «Соціальна реклама – це 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» [1].

Історія соціальної реклами в Україні починається з «революції 1917 р., у якій важливу роль зіграли агітаційні плакати УНР та комуністичної партії, і формується у 1920-х роках, тісно пов'язуючись із масовою пропагандою СРСР, яка стосувалася багатьох тем: ідеологічних – критика некомуністичних режимів, агітація до праці, антирелігійність та нейтральних – збереження навколишнього середовища, здоровий спосіб життя, боротьба з неграмотністю, тощо» [7].

Соціальна реклама завжди була пов'язана з історичними та політичними подіями в країні. «Носіями соціологічної реклами були плакати, листівки, газети та радіо. Так реклама 1920 – 1930-х років найповніше була присвячена індустріалізації та комуністичній ідеології, а у 1940-х роках, природно, вже повністю присвячена військовій тематиці. Під час «відлиги» 1950-х років реклама стає менш ідеологізованою та приділяє увагу таким темам, як фізкультура і спорт, здоровий спосіб життя, охорона природи тощо. У цей же час розвивається новий потужний інструмент для рекламування – телебачення. Крім цього, соціальну рекламу використовували в піснях та кіно. Важливою подією для сфери соціальної реклами стала Антиалкогольна кампанія М. Горбачова 1985 – 1987 р.» [5].

Таким чином, «історія соціальної реклами в Україні поділяється на два періоди: радянський та сучасний. З процесом демократизації у період незалежності почався значний розвиток соціальної реклами. Тепер рекламодавцем вистає не тільки держава, а і незалежні громадські та правозахисні організації, благодійні фонди, установи, ініціативні громадяни. Це розширює тематику соціальної реклами і сприяє залученню людей.

Однак, у цій сфері існує низка перешкод: витратність виготовлення і розповсюдження реклами, збитковість, труднощі вимірювання ефективності, незацікавленість населення, незнання рекламодавців своєї

цільової аудиторії, некомпетентність виконавців, нестача досвідчених спеціалістів (адже ця сфера була змушена швидко трансформуватися після розпаду СРСР), використання соціальної реклами недобросовісними політиками або бізнесом для просування власних інтересів (наприклад, «інформуючи» населення про свої досягнення, розміщуючи поздоровлення громадян зі святами, заклики берегти близьких з підписом політичної організації у вигляді соціальної реклами) тощо» [4].

Соціальну рекламу можна класифікувати за багатьма критеріями, які відображені у Таблиці 1.[6].

Таблиця 1.

Види соціальної реклами

№	Класифікація	Види соціальної реклами
1.	За типом рекламодавця	<ol style="list-style-type: none"> 1) державна та муніципальна; 2) від імен і громадських організацій; 3) конфесійна реклама; 4) від імені суб'єктів підприємницької діяльності; 5) соціальна реклама від імені конкретної особи.
2.	За характером цілей, що переслідуються соціальною рекламою	<ol style="list-style-type: none"> 1) рішення проблем окремих соціальних груп (наприклад, реклама проти сексизму, расизму тощо); 2) покращення взаємин суспільства та індивідуума (наприклад, стосовно толерантного ставлення до ВІЛ-інфікованих людей); 3) рішення проблем суспільства та державних інститутів (наприклад, соціальна реклама з попередження й запобігання наслідків «дідівщини» в армії); 4) про взаємини особи та суспільства (наприклад, реклама, створення для підвищення патріотизму); 5) про взаємини особи та держави (наприклад, рекламна для залучення добровольців до армії); 6) покращення міжособистісних відносин (наприклад, реклама загальнолюдських цінностей – добро, любов тощо); 7) покращення навколишнього середовища та ставлення особи до охорони природи, тварин; 8) покращення ставлення людини до самої себе (наприклад, пропаганда здорового способу життя, відмови від згубних звичок; про безпеку на роботі, у побуті, на дорогах тощо).
3.	За предметом рекламування	<ol style="list-style-type: none"> 1) реклама соціально важливої ідеї (наприклад, антиалкогольна кампанія); 2) реклама певних стандартів поведінки в суспільстві

		(наприклад, заклик про відмову від використання натурального хутра в одязі); 3) просування соціальних проєктів; 4) просування соціально значимих акцій.
4.	За критерієм сплачуваності	1) безкоштовна; 2) оплачена.

Для покращення сфери соціальної реклами в Україні, зокрема реклами, присвяченої проблемам жінок та інших соціальних груп, потрібно реалізувати низку організаційно-правових заходів [4]:

організація обміну досвідом вітчизняних правозахисників, фахівців з реклами, державних і місцевих органів зі спеціалістами розвинених країн з більшим досвідом роботи у сфері гендерної рівності;

організація співпраці правозахисників, фахівців у сфері гендерних досліджень та соціології з виробниками реклами (адже сьогодні часто вони діють окремо, а отже працюють недостатньо ефективно);

впровадження механізму розвитку сфери соціальної реклами законодавчо шляхом інституційного забезпечення зі сторони держави;

створення державних тендерів серед громадськості для створення креативної і дієвої соціальної реклами на гендерну тематику, проведення відповідних конкурсів серед спеціалістів з реклами тощо.

Висновки. Не зважаючи на те, що українське законодавство приділяє чимало уваги питанням рівності та попередженню дискримінації, різні форми нетерпимості та упереджень все ще супроводжують життя мільйонів громадян. У той час, як різноманітні дослідження, статистика та досвід розвинених країн доводять, що соціальна справедливість – це невід’ємна частина розвиненого суспільства та економіки, яка позитивно впливає на життя всіх. На жаль, до жінок і чоловіків в Україні, все ще ставляться по-різному, усі ці проблеми неможливо вирішити «зверху» відповідним законом, вони потребують змін у світогляді громадян.

Соціальна реклама – ефективний інструмент, який змінює світогляд людей, інформує суспільство про проблеми, а також рекламує громадські і благодійні організації, які допомагають постраждалим.

Використана література:

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] // .Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

3. Іваницька С. Б. Аналіз сучасного стану гендерної нерівності на ринку праці в Україні [Електронний ресурс] / С. Б. Іваницька, М. О. Беніна // Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3523>.

4. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатівська. // Економіка харчової промисловості. – 2020. – №2. – С. 55–61.

5. Никитина Е. Н. История развития социальной рекламы. Государственная политика в этой области / Е. Н. Никитина. // Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования. – 2013. – С. 2126–2134.

6. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: Метод. посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – Київ: Фенікс, 2007. – 107 с.

7. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. – 2009. – №4. – С. 122–126.

8. Structural change in research institutions: Enhancing excellence, gender equality and efficiency in research and innovation – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. – 45 c.