

люди «не считают это существенным», происходят подражательные суициды. Возможно, этим поклонники пытаются показать, как это важно для них, что они чувствуют и, главное, что не могут самостоятельно справиться с психологической травмой. Для многих молодых фанатов музыканты и актеры могут казаться ближе, чем члены семьи. Можно с легкостью повторить самоубийство своего кумира, так как каждый «знаменитый» суицид описывается в деталях, в медиа муссируется способ совершения самоубийства.

Для того, чтобы начать решение проблемы «подражательного суицида», необходимо задуматься о характере разглашения такого рода информации в масс-медиа. С одной стороны, нельзя замалчивать факты самоубийства людей, всегда находящихся в центре внимания аудитории. С другой стороны, ответственная и сдержанно-дозированная подача информации способствует «правильному» пониманию суицида как экзистенциальной трагедии, уважению чувств родных и близких погибшего. Также стоит помнить, что человек подвластен эмоциям, и сильная привязанность к кумиру-идолу может зародить суицидальные настроения. Всегда необходимо быть рядом с человеком, оказывать ему поддержку, не бояться обратиться за психологической помощью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федоровский А. Е. Суицид как социальное явление / А. Е. Федоровский // Организация работы с молодежью, 2015. – № 8. – Режим доступа : <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/8/1112.pdf>
2. Лучина А. А. Роль СМИ в формировании суицидальной настроенности молодежи и её превенции / А. А. Лучина // Суицидология, 2011. – №2. – С. 45–46.
3. Вилле Веденпя. Почему рокер решил совершить самоубийство? «Одной из причин может быть бессонница» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://inosmi.ru/social/20170730/239936605.html>
4. David Yi. We need to talk about your K-POP Idols and their mental illnesses. – Режим доступа : <http://www.verygoodlight.com/2017/12/19/kpop-idols-mental-illness/>
5. Szumilas M., Kutcher S. Teen suicide information on the internet: a systematic analysis of quality. // Can. J. Psychiatry. 2009. Vol. 54. P. 596–604.
6. Robbins P. Adolescent suicide. Jefferson, NY: McFarland & Company, Inc., 1998.
7. Tousignant M., Mishara B.L., Caillaud A. et al. The impact of media coverage of the suicide of a wellknown Quebec reporter: The case of Gaëtan Girouard. // Soc. Sci. Med. 2005. Vol. 60. P. 1919–1926.

Зинчина А. Б., канд. соціол. наук, доц.,
Тимченко Н. С., студентка, ф-т менеджмента,
*Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Кожного дня ми так чи інакше зіштовхуємося з рекламою: на білбордах, телебаченні та в Інтернеті. Але більшість з нас і не замислюється, яку роль

відіграє побачене у формуванні нашого світогляду. Соціальна реклама має на меті проілюструвати наявні проблеми таким чином, щоб залучити громадськість до дотримання соціальних норм та правил, викликати зміну негативної поведінки та ін.

Зародження соціальної реклами відбулося ще в Сполучених Штатах Америки, і першими, хто почав використовувати її у такому вигляді, в якому вона нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. У період громадянської війни 1861–1865 рр. уряд продавав облігації за допомогою рекламних оголошень у газетах, щоб зібрати необхідні кошти на військову підтримку. Причому газети, враховуючи дані обставини, розміщували подібні оголошення безкоштовно. Однак початок системного розвитку соціальної реклами пов'язують із періодом Другої світової війни, коли відразу після атак на Перл-Харбор у США було створено Раду з реклами, яка об'єднувала фінансові можливості держави та бізнесу для проведення масових інформаційних кампаній в інтересах суспільства. Вони були присвячені просуванню облігацій військової позики, пропаганді внутрішньої безпеки, нормативному розподілу продовольства тощо. Продуктивність роботи Ради з реклами в ті роки високо оцінили уряд і громадськість, тому цей орган був збережений і після війни.

Можна стверджувати, що останнім часом ставлення до соціальної реклами суттєво змінилося. Саме це словосполучення стало настільки популярним, що з кожним днем створюється все більш унікальна та цікавіша реклама, яка допомагає зміцнювати дух громадянської солідарності та сприяє взаєморозумінню в наших спільнотах.

Соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і до його моральних цінностей. Вона відрізняється від комерційної тим, що переслідує благородні цілі та просуває громадські ідеї, а не товари та послуги. [1].

Соціальна реклама в Україні зараз усе активніше намагається виявляти себе як вагомий інструмент соціалізації особи, профілактики ціннісних і поведінкових девіацій, хоча на сьогодні в більшості випадків у ній застерігається чи критикується певне явище без пропонування розумної альтернативи [2]. Але це не головна проблема, яка стосується соціальної реклами в нашій країні. Найважливішим є нецільове призначення реклами задля комерційних і політичних цілей, яке дискредитує саму ідею соціальної реклами. Станом на сьогоднішній день законодавство України не вирішує це питання, а навпаки, «підкладає дров до багаття», – дозволяє розміщувати посилання на рекламодавця, а саме громадську організацію [3]. Іншими суттєвими проблемами виступають недофінансування (в Україні соціальна реклама вважається фінансово не вигідною та не значимою), відсутність законодавчої бази (постійні зміни і доповнення, які не вирішують проблеми) та нерозуміння розробників соціальної реклами своєї аудиторії (спрямованість не на вузьку групу потенційних споживачів, а на ціле суспільство, його стереотипи і моделі поведінки).

Шляхами вирішення проблем можуть бути:

– усунення недосконалості чинного профільного законодавства;

- створення стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування соціальної реклами;
- забезпечення належного фінансування;
- створення координуючої структури, яка б опікувалася дотриманням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників і рекламодавців;
- законодавчо врегулювання всіх аспектів створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами.

Все ж намагання та прагнення деяких благодійних організацій неможливо не оцінити. Наприклад, усім відомий фонд Олени Пінчук «АНТИСНІД», який залучає відомих особистостей для пропаганди боротьби зі СНІДом а також поширює соціальну рекламу на телебаченні, щоб попередити населення про можливі наслідки жакливої хвороби та навчитися сприймати чужу проблему як свою.

Також нещодавно в Україні з'явилося декілька роликів на військово-патріотичну тему. В першому з них командир віддає наказ «Рівняння на маму!» й усі солдати повертають голову на заплакану жінку, що стоїть за воротами. Ця зворушлива реклама націлена на прагнення захищати свою батьківщину та сім'ю від нападників. У іншому ролику, пасажири в аеропорту аплодують військовим, що прямують на посадку. Реклама закінчується надписом «Повертайтеся живими» з номером телефону для допомоги батальйонам. Це лише декілька прикладів реклами, створених у період збройного конфлікту в Україні – їх було значно більше.

Отже, соціальна реклама – це особливий жанр реклами, який постійно розвивається й набуває специфічних, притаманних лише йому ознак. Вона стала невід'ємною частиною суспільного життя та має головне призначення – зробити наш світ кращим.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Тихомірова Ф. Відображення суспільних цінностей у соціальній рекламі / Ф. Тихомірова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філософія, 2015. – Вип. 18. – С. 103-111. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2015_18_19.
3. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства / О. В. Грабчак // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна, 2015. – Вип. 24. – С. 44–52.